



DETERMINANTES DA LEALDADE *ONLINE*: O CASO DA LOJA ALMEDINA.NET

Setembro de 2014





FEUC

FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

PEDRO MANUEL DO ESPÍRITO SANTO

DETERMINANTES DA LEALDADE *ONLINE*:

O CASO DA LOJA ALMEDINA.NET

Tese de Doutoramento em Gestão – Ciência Aplicada à Decisão, apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de
Doutor

Co-orientadores: Professora Doutora Alzira Maria Ascensão Marques (Escola Superior de
Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria) e Professor Doutor Manuel Paulo
Albuquerque Melo (Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra)

COIMBRA, 2014

Esta página foi propositadamente deixada em branco

À PATRÍCIA E AO SIMÃO

Esta página foi propositadamente deixada em branco

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento desta dissertação é fruto de um trabalho individual que não teria sido possível sem a ajuda, colaboração e apoio de várias pessoas e instituições, às quais agradeço.

Assim, agradeço aos meus orientadores, Professora Doutora Alzira Marques e Professor Doutor Paulo Melo, o precioso apoio, sugestões, críticas e constante disponibilidade, ao longo desta investigação.

Um agradecimento especial a toda a equipa da empresa Almedina, com especial relevância à Dra. Carolina Santiago, que em representação da empresa objeto de estudo, colaborou no processo de investigação. Agradeço a todos os clientes da Almedina pela participação na recolha de informação.

A todos os amigos e colegas de curso agradeço o todo o apoio, especialmente ao Fernando Camarate Santos agradeço a importância que teve na investigação particularmente na sua fase inicial.

Agradeço também a todos os professores do programa de Doutoramento em Gestão – Ciência Aplicada à Decisão pelos conhecimentos transmitidos ao longo do curso.

Por último, mas não menos importante, um agradecimento especial à minha família pela constante motivação e apoio. Um obrigado especial para a Patrícia e para o Simão, que sem vós este trabalho não teria sido possível.

A todos muito Obrigado.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

RESUMO

As novas tecnologias da informação e comunicação, como a Internet, à semelhança de outras inovações tecnológicas, são caracterizadas por produzir profundas alterações em diversos sectores de atividade. Inicialmente utilizada como meio de comunicação e, posteriormente, como espaço negocial, a Internet mudou as práticas empresariais. Aparecem novos negócios, reestruturam-se os existentes, emerge o *e-business* e o *e-commerce* e, conseqüentemente, novas categorias de clientes, mais exigentes e tendencialmente mais difíceis de fidelizar em ambiente *online*.

Assim, da falta de conhecimento e de estudos sobre os antecedentes da lealdade *online*, no contexto português, este estudo procurou determinar o impacto das características do consumidor e das características de marketing eletrónico na lealdade *online*, mediado pela qualidade de serviço *online*, valor percebido *online*, confiança *online* e satisfação *online*.

Para a concretização deste objetivo, após uma aprofundada revisão bibliográfica, foi realizado um estudo empírico de características transversais, tendo por base os dados recolhidos através de questionário, durante os meses de Janeiro e Fevereiro de 2013. A amostra deste estudo é constituída pelos clientes *online* da livraria Almedina.net, maioritariamente com habilitações académicas de nível superior e com idades, na maioria dos casos, entre os 20 e os 59 anos de idade.

Neste sentido, os dados foram, primeiramente, sujeitos a análise fatorial exploratória e, posteriormente, confirmatória, seguindo-se a estimação de um modelo (de medidas e estrutural), através da modelação em equações estruturais, para a pesquisa dos fatores determinantes da lealdade *online*.

Neste sentido, a investigação aqui apresentada mostra o papel determinante do vanguardismo do consumidor e das características do marketing eletrónico, nomeadamente a importância da personalização do marketing, da orientação para o preço da loja *online* e

da sua sensibilidade humana, na explicação, ainda que parcial, da lealdade dos clientes à loja virtual da *www.almedina.net*.

Esta investigação reforça, ainda, o papel mediador da confiança *online*, da qualidade de serviço *online* e do valor percebido do *website* na criação da lealdade à loja *online* por parte dos clientes, não reconhecendo importância significativa ao papel da satisfação *online* na lealdade *online*.

Não esquecendo as limitações de pesquisa, foram apresentadas as implicações práticas e teóricas e, nas implicações para a gestão das empresas, foram apresentadas sugestões para as empresas desenvolverem e melhorarem os seus níveis de lealdade *online*. Por fim, foram indicadas sugestões para investigação futura sobre este tema.

Palavras Chave: Marketing Relacional; Internet; Lealdade *Online*; Equações Estruturais

.

ABSTRACT

New technology, in the areas of information and communication, such as the internet and other similar innovations, has characterized the production of deep changes in various sectors of activity. Initially used as a mean of communication and later as a mean of sales and negotiation, the internet has changed business practices. New businesses have emerged, existing ones were restructured and practices such as e-business and e-commerce have appeared. Clients have also proven to be more demanding and less loyal in the online environment.

As this, is an emerging field, there is a lack of knowledge and research on the topic of online loyalty, especially in the Portuguese context. This study seeks to help identify the determining factors in creating online loyalty by looking at factors such as: the service quality, perceived value, confidence and satisfaction in the online market.

In order, to realize this objective, a thorough literary search was done, after which data was collected through a questionnaire completed during the months of January and February of 2013. The sample of this study is comprised of clients from the online bookstore found at *www.almedina.net*. These clients have high academic backgrounds and with ages mostly between twenty and fifty-nine.

In this sense the data was principally subjected to a factorial analysis followed by an confirmatory analysis. After this, an estimation model, structural and measures, was made. These models combined with structural equations were used in combination with the research collected to help identify the determining factors in online loyalty.

The investigation presented here shows the determining role of the consumer's vanguardism and the characteristics of online marketing, specifically the importance of marketing towards individuals. This study will also identify the importance of various aspects of the virtual store found at *www.almedina.net* including: the orientation of the site, pricing, human connection and how these translate, albeit partially, to the loyalty of its clients

While this study does not recognize the importance of customer satisfaction in determining online loyalty, it does reinforce the strength of factors such as: confidence, quality and perceived customer service in connection with loyalty.

Practical and theoretical implications were presented to the company's management along with suggestions for the development and improvement in the area of online loyalty. Finally, the limitations of the study were discussed as well as suggestions for the continuing investigation in this area.

Keywords: Relationship Marketing; Internet; Online Loyalty; Structural Equations

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: O comportamento <i>online</i>	18
Figura 2.1: Fases para a compra <i>online</i>	26
Figura 2.2: Modelo de decisão do consumidor <i>online</i>	30
Figura 2.3: Teoria do comportamento planeado	35
Figura 2.4: Modelo de aceitação de tecnologia (modelo TAM)	37
Figura 3.1: Modelo concetual	97
Figura 3.2: Cadeia de valor no sector editorial e livreiro	100
Figura 3.3: Especificação do modelo estrutural.....	130
Figura 4.1: Modelo operacional de investigação com os parâmetros a estimar	162
Figura 4.2: Parâmetros estimados e sua significância do modelo proposto	168
Figura 4.3: Parâmetros estimados e sua significância do modelo modificado	173
Figura 4.4: Efeitos de mediação de variáveis latentes	183

Esta página foi propositadamente deixada em branco

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1.1: Preocupações e limitações no comércio eletrónico	6
Quadro 2.1: Motivações do consumidor para a compra <i>online</i>	42
Quadro 2.2: Parametros relevantes na avaliação do <i>design</i> do <i>website</i>	46
Quadro 2.3: A importância da qualidade do serviço <i>online</i> em cada fase de compra	50
Quadro 2.4: Custos de mudança	68
Quadro 2.5: Tipos de lealdade	73
Quadro 3.1: Itens relativos à variável motivações do consumidor	106
Quadro 3.2: Itens relativos à variável características do marketing eletrónico	107
Quadro 3.3: Itens relativos à variável qualidade do serviço <i>online</i>	108
Quadro 3.4: Itens relativos à variável valor percebido <i>online</i>	109
Quadro 3.5: Itens relativos à variável confiança <i>online</i>	110
Quadro 3.6: Itens relativos à variável satisfação <i>online</i>	111
Quadro 3.7: Itens relativos à variável lealdade <i>online</i>	111
Quadro 3.8: Caracterização dos inquiridos face ao género e idade	112
Quadro 3.9: Igualdade de médias de idades para os géneros	113
Quadro 3.10: Escolaridade em função da idade e género dos indivíduos	114
Quadro 3.11: Média de idades por escalões de rendimento e por género	114
Quadro 3.12: Nº fontes de informação consideradas relevantes	115
Quadro 3.13: Importância das fontes de informação para a decisão de compra	116
Quadro 3.14: Média de idades em função do género e tempo médio ligado à Internet	117
Quadro 3.15: Igualdade de médias de idades para diferentes perfis de utilização da Internet	118
Quadro 3.16: Quadro ANOVA para as diferenças significativas do nº médio de fontes de informação em função do número de horas <i>online</i>	119
Quadro 3.17: Realização de compras pelos inquiridos através da Internet	119
Quadro 3.18: Igualdade de médias para nº compras em <i>www.almedina.net</i>	120
Quadro 3.19: Igualdade de médias para nº compras <i>online</i>	121
Quadro 3.20: Medidas de ajustamento do modelo	133
Quadro 3.21: Avaliação do teste KMO	136
Quadro 3.22: Avaliação do valor KMO para as análises fatoriais exploratórias	136

Quadro 3.23: Avaliação do coeficiente <i>Alpha de Cronbach</i>	137
Quadro 3.24: Valor de <i>Alpha de Cronbach</i> para a fiabilidade das escalas	138
Quadro 3.25: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com as motivações do consumidor.....	140
Quadro 3.26: Fiabilidades e correlações das motivações do consumidor.....	144
Quadro 3.27: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com as caraterísticas do marketing.....	145
Quadro 3.28: Fiabilidades e correlações das caraterísticas do marketing eletrónico.....	148
Quadro 3.29: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com a qualidade de serviço <i>online</i>	148
Quadro 3.30: Fiabilidades e correlações das dimensões relativas à qualidade de serviço <i>online</i>	151
Quadro 3.31: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com a relação consumidor – loja <i>online</i>	152
Quadro 3.32: Fiabilidades e correlações dos conceitos relacionados com a relação consumidor – loja <i>online</i>	155
Quadro 3.33: Teste qui-quadrado para a validade discriminante.....	156
Quadro 4.1: Hipóteses de investigação detalhadas	160
Quadro 4.2: Avaliação do modelo de medidas	164
Quadro 4.3: Coeficientes de correlação ao quadrado	166
Quadro 4.4: Testes qui-quadrado para a validade discriminante	166
Quadro 4.5: Comparação entre o modelo proposto e o modelo modificado	171
Quadro 4.6: Efeitos diretos na qualidade de serviço <i>online</i> : simplicidade do processo de compra.....	175
Quadro 4.7: Efeitos diretos na qualidade de serviço <i>online</i> : responsabilidade do <i>website</i>	176
Quadro 4.8: Efeitos diretos na qualidade de serviço <i>online</i> : cumprimento do serviço <i>online</i>	177
Quadro 4.9: Efeitos diretos no valor percebido da loja <i>online</i>	178
Quadro 4.10: Efeitos diretos na confiança <i>online</i>	179
Quadro 4.11: Efeitos diretos na satisfação <i>online</i>	180
Quadro 4.12: Efeitos diretos na lealdade <i>online</i>	182
Quadro 4.13: Efeitos diretos, indiretos, totais e avaliação das hipóteses de investigação.	184

LISTA DE SIGLAS

AVE - *Average Variance Extracted*

BDJUR – *Base de Dados Jurídica*

CE - *Comissão Europeia*

FAQ - *Frequently Asked Questions*

IDT - *Innovation Difusion Theory*

INE – *Instituto Nacional de Estatística*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin*

MEE – *Modelação em Equações Estruturais*

RFID – *Radio-Frequency IDentification*

SGPS - *Sociedade Gestora de Participações Sociais*

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

TAM - *Technology Acceptance Model*

TPB - *Theory of Planned Behaviour*

TRA - *Theory of Reasoned Ation*

VIF - *Variance Inflator Factor*

Esta página foi propositadamente deixada em branco

ÍNDICE

DEDICATÓRIA	III
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE QUADROS	XIII
LISTA DE SIGLAS	XV
CAPÍTULO 1 – APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO.....	1
1.1. Introdução	1
1.2. Problema de pesquisa.....	13
1.3. Objetivo do estudo	17
1.4. Objeto de estudo.....	19
1.5. A estrutura do estudo	20
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	23
2.1. Introdução	23
2.2. O comportamento do consumidor <i>online</i> : os seus fatores explicativos	24
2.2.1. A compra <i>online</i>	33
2.2.1.1. Os modelos de ação racional e comportamento planeado	34
2.2.1.2. Modelos de aceitação de tecnologia e de difusão de tecnologia.....	36
2.2.2. Motivações para a compra <i>online</i>	38
2.3. Características do marketing <i>online</i>	43
2.4. Qualidade de serviço <i>online</i>	47
2.5. Perceção de valor da loja <i>online</i>	52
2.6. A confiança na loja <i>online</i>	55
2.6.1. O risco percebido como determinante da confiança <i>online</i>	56
2.6.2. A confiança no canal de compras <i>online</i>	60
2.7. A satisfação <i>online</i>	62
2.8. A lealdade <i>online</i>	66
2.9. Conclusão	75

CAPÍTULO 3 - QUADRO CONCETUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO	77
3.1. Introdução.....	77
3.2. Quadro concetual.....	78
3.3. O estudo proposto.....	81
3.3.1. Objetivos do estudo	81
3.3.2. Hipótese de investigação	82
3.3.2.1. Os determinantes da qualidade de serviço <i>online</i>	82
3.3.2.2. Os determinantes do valor percebido <i>online</i>	84
3.3.2.3. Os determinantes da confiança <i>online</i>	85
3.3.2.4. Os determinantes da satisfação <i>online</i>	88
3.3.2.5. Os determinantes da lealdade <i>online</i>	92
3.3.3. O modelo de investigação.....	97
3.4. Quadro metodológico	98
3.4.1. O objeto de estudo	98
3.4.2. Um estudo transversal.....	100
3.4.2.1. A recolha de dados	101
3.4.3. O questionário.....	101
3.4.3.1. As variáveis latentes.....	103
3.4.3.2. A medição de variáveis secundárias	104
3.4.3.3. As escalas de medida	105
3.4.3.3.1. Os Itens para medir as motivações do consumidor	105
3.4.3.3.2. Os itens para medir as características do marketing eletrónico	106
3.4.3.3.3. Os itens para medir a qualidade de serviço <i>online</i>	108
3.4.3.3.4. Os itens para medir o valor percebido da loja <i>online</i>	109
3.4.3.3.5. Os itens para medir a confiança <i>online</i>	109
3.4.3.3.6. Os itens para medir a satisfação <i>online</i>	110
3.4.3.3.7. Os itens para medir a lealdade <i>online</i>	111
3.5. A caracterização da amostra.....	111
3.6. O processamento de informação e técnicas estatísticas	121
3.6.1. Análise prévia aos dados	122
3.6.2. A modelação através de equações estruturais.....	125
3.6.2.1. Especificação do modelo	125

3.6.2.1.1. O modelo de medidas	126
3.6.2.1.2. O modelo estrutural.....	127
3.6.2.2. Estimaco do modelo.....	129
3.6.2.3. Avaliaco da qualidade de ajustamento do modelo.....	131
3.6.2.3.1. Avaliaco do modelo de medidas	132
3.7. Concluso.....	156
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E SUA DISCUSSÃO	159
4.1.Introdução	159
4.2. Avaliaco do modelo estrutural	160
4.2.1. Avaliaco do modelo proposto de investigaco	163
4.2.1.1. Avaliaco do modelo de medidas global	163
4.2.1.2. Avaliaco do modelo estrutural proposto	167
4.2.1.3. Re-especificaco do modelo: o modelo modificado.....	169
4.3. Interpretaco dos resultados: Avaliaco das hipteses de investigaco - efeitos diretos.....	174
4.3.1. Os determinantes da qualidade de servico <i>online</i>	174
4.3.1.1. A simplicidade do processo de compra	174
4.3.1.2. A responsabilidade do <i>website</i>	175
4.3.1.3. O cumprimento do servico <i>online</i>	176
4.3.2. Os determinantes do valor percebido <i>online</i>	177
4.3.3. Os determinantes da confianca <i>online</i>	178
4.3.4. Os determinantes da satisfaco <i>online</i>	180
4.3.5. Os determinantes na lealdade <i>online</i>	181
4.4. Avaliaco dos efeitos indiretos presentes no modelo	183
4.5. Discusso de resultados.....	187
4.5.1. Os determinantes da qualidade de servico <i>online</i>	187
4.5.1.1. Antecedentes da simplicidade do processo de compra	188
4.5.1.2. Antecedentes da responsabilidade do servico <i>online</i>	190
4.5.1.3. Antecedentes do cumprimento do servico <i>online</i>	193
4.5.2. Os determinantes do valor percebido <i>online</i>	195
4.5.2.1. Os efeitos da qualidade de servico na perceco do valor <i>online</i>	195
4.5.2.2. O impacto das caraterísticas do marketing <i>online</i> no valor percebido <i>online</i>	198

4.5.3. Os determinantes da confiança <i>online</i>	200
4.5.3.1. Os efeitos da qualidade de serviço <i>online</i> na confiança <i>online</i>	201
4.5.3.2. O impacto das motivações do consumidor na confiança <i>online</i>	203
4.5.3.3. O impacto das características do marketing eletrônico na confiança <i>online</i>	205
4.5.3.4. Os efeitos do valor percebido <i>online</i> na confiança <i>online</i>	207
4.5.4. Os determinantes da satisfação <i>online</i>	208
4.5.4.1. O impacto das motivações dos consumidores na satisfação <i>online</i>	208
4.5.4.2. Os efeitos da qualidade de serviço <i>online</i> na satisfação <i>online</i>	210
4.5.4.3. O impacto do valor percebido pelo consumidor na satisfação <i>online</i> ..	211
4.5.4.4. A confiança como antecedente da satisfação no canal <i>online</i>	212
4.5.5. Os determinantes da lealdade <i>online</i>	212
4.5.5.1. Os efeitos das motivações dos consumidores na lealdade <i>online</i>	213
4.5.5.2. O impacto das características <i>online</i> do marketing na lealdade <i>online</i>	215
4.5.5.3. A qualidade de serviço <i>online</i> como determinante da lealdade <i>online</i>	216
4.5.5.4. O impacto do valor percebido da loja <i>online</i> na lealdade <i>online</i>	217
4.5.5.5. Os efeitos da confiança <i>online</i> na lealdade <i>online</i>	218
4.5.5.6. Os efeitos da satisfação <i>online</i> na lealdade <i>online</i>	219
4.6. Conclusão	220
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	221
5.1. Introdução.....	221
5.2. Conclusões do estudo	222
5.3. Principais contributos	229
5.4. Limitações do estudo.....	231
5.5. Sugestões para investigação futura.....	231
5.6. Considerações finais.....	233
BIBLIOGRAFIA.....	235
APÊNDICES.....	251
Apêndice 1 – Questionário	252
Apêndice 2 – Análise fatorial exploratória.....	254
Apêndice 3 – Estatísticas descritivas dos itens em estudo	265

Apêndice 4 – Modelos saturados obtidos para o valor percebido <i>online</i> , satisfação <i>online</i> e confiança <i>online</i>	267
Apêndice 5 – Análise fatorial confirmatória – output do LISREL	270
Apêndice 6 – Equações de medida associadas às variáveis independentes	274
Apêndice 7 – Equações de medida associadas às variáveis dependentes	276

Esta página foi propositadamente deixada em branco

CAPÍTULO 1

APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO

1.1. Introdução

A Internet, vista como um meio virtual e dinâmico utilizado para comprar, vender e trocar produtos, serviços e informação, a par das novas tecnologias de informação e comunicação, estão na origem de grandes mudanças (Teo, 2006). Inicialmente usada como meio de comunicação, essencialmente durante a década de 90, a Internet assume-se hoje como um espaço comercial onde se efetuam transações e, onde as empresas procuram atualmente ganhar vantagens competitivas. Hoje em dia, as Sociedades desenvolvidas dependem da Internet, pela forma como ela se enraizou nos hábitos das pessoas.

Os profissionais do marketing têm aproveitado o potencial da Internet, avaliado em termos de conectividade e interatividade, para inovar nas suas ações e práticas do marketing. São disso exemplo os negócios de cariz eletrónico, principalmente na estrutura e forma de atuar

das empresas, pelo que as empresas que utilizam esta forma de fazer negócios podem daí tirar benefícios (Tandifird, 2000).

A globalização dos mercados e a competição mundial geram mudanças nas organizações empresariais, criando expectativas no atual contexto concorrencial. Deste modo, a utilização do comércio eletrónico, definido como a área dos negócios eletrónicos destinada ao estabelecimento de relações comerciais entre empresas e consumidores finais, dá origem à alteração da cadeia de valor quando comparado com o canal tradicional (Turban *et al.*, 2008). A cadeia de valor aparece no mundo científico como um conceito introduzido por Porter (1985) que desagrega as atividades de relevância estratégica das empresas entre atividades principais e atividades secundárias.

Deste modo, a forma como a rápida evolução da Internet tem acontecido, tem originado profundas alterações no seio empresarial, chegando ao ponto em que as linhas de produção e a forma de encarar o mercado se alteram, como resultado da necessidade da integração de sistemas eletrónicos.

Assim, o comércio eletrónico tem a capacidade de modificar as operações de uma empresa desde a forma como produz, até aos dispositivos de pagamento que tem disponíveis, chegando até a modificar a forma como as pessoas são contratadas e integradas no seio empresarial (Laudon e Traver, 2013).

A existência de trocas comerciais na Internet possibilita que as atividades existentes ao nível empresarial possam ter a sua eficiência aumentada pela rapidez com que se poderá trocar informação, ainda que não existam contactos interpessoais (Lee e Koubek, 2010).

Todavia, durante este processo, a inexistência de contacto interpessoal entre os interlocutores da ação de troca pode fazer com que essa troca comercial seja realizada de forma mais célere e, o comércio eletrónico pode fazer com que o tempo entre o início e o fim da transação seja diminuído e os custos inerentes à transação sejam consequentemente menores para os intervenientes do processo (Tandifird, 2000).

Neste contexto, aparece o consumidor *online* com a tendência crescente de aumentar as suas transações através da Internet, ainda que, seja relutante a alguns aspetos relacionados com a confiança *online* (Henderson, 2003).

Atualmente, o consumidor *online* sente-se mais próximo das empresas, existindo alguns consumidores que preferem até utilizar o canal *web* em detrimento do canal tradicional (Cezar e Ögüt, 2012).

Para as empresas, com o uso da Internet, a redução de custos é um facto evidente, seja pela inexistência da necessidade de que os trabalhadores da empresa fiquem a prolongar o seu horário com horas extras, por evitar que a empresa contrate mais pessoas pelo facto de ficar aberta 24 horas por dia em 365 dias por ano, pela poupança de energias de conseguir uma relação próxima com o mercado, ou mesmo pela forma como os processos são feitos, alguns inteiramente por via eletrónica.

Assim, parecem existir melhorias significativas no que diz respeito à cadeia de valor, ela torna-se mais eficiente, mais rápida e, para as empresas, poder-se-á traduzir num melhor ajuste nos seus inventários ou stocks, maior rotação dos seus catálogos e melhoria das relações com clientes.

A eficiência da cadeia de valor também se traduz na forma como as empresas podem responder aos seus mercados e como estas poderão, a partir desta maior eficiência, expandir o seu negócio (Porter, 1985). A comunicação faz-se agora com menores custos, a rapidez é maior e a possibilidade de caracterizar cada cliente como único é possível, pelo facto de deixar a cargo dos clientes o seu toque final através da possibilidade de customizar produtos.

O consumidor, na Internet, pode assumir-se como um co-criador dos seus produtos e, deste modo, além do fator mobilidade que se afigura como essencial no comércio eletrónico, também o fator personalização será preponderante neste canal virtual, pela forma como o consumidor pode, em variados momentos, alterar o próprio produto base que lhe é mostrado na “montra virtual” (Dolnicar *et al.*, 2011).

Neste sentido, o consumidor, para além da escolha das lojas que são mais convenientes para si, pode aproveitar a variedade que as empresas apresentam no seu *website*, selecionando os melhores produtos da “montra virtual”.

Neste contexto, poucas foram as inovações que ao longo da história tiveram a visibilidade do comércio eletrónico. Empresas e consumidores têm beneficiado da sua tecnologia e do

seu potencial para os negócios e estes benefícios aumentam à medida que o comércio eletrônico tem mais aderentes, seja pela diversidade de informação, seja pela partilha de experiências (Philips e Wright, 2009).

A forma de fazer compras alterou-se significativamente pelo uso da Internet. Os consumidores efetuam as suas compras assentes numa diversidade de produtos e serviços, alterando também a forma como os retalhistas fazem os seus próprios negócios, seja negócios com os seus fornecedores, seja negócios com os seus clientes.

Nesta medida, as empresas podem proceder a processos de internacionalização, vendendo em mercados externos com mais facilidade, sem a necessidade de uma presença física, existindo para tal um capital mais reduzido de investimento e, de uma forma fácil e rápida, poderão localizar melhores fornecedores, melhores mercados e mais clientes. Assim, a Internet permite uma maior rentabilidade às empresas uma vez que possibilita melhores compras, a preços mais reduzidos, e venda de maiores quantidades.

Atualmente, existe uma economia em torno do comércio eletrônico que cria novos postos de trabalho no sentido de procurar criar valor para o consumidor. Os consumidores que possuem uma menor diversidade de opções de escolha ficam com a possibilidade de ter as melhores ofertas à distância de um processo de compra *online*, não sendo de estranhar que muitas empresas canalizem os seus esforços para o canal *online*, tornando-se assim, a Internet, como o principal meio para a rentabilidade dos negócios em algumas empresas (Cezar e Ögüt, 2012).

Apesar de existir uma crescente tendência para o uso da Internet como espaço negocial, nem todos os bens e serviços são fluentemente negociáveis pelo comércio *online*. Os produtos mais vendidos *online* são produtos caracterizados pelas suas especificações *standards*, podendo ser comprados em qualquer local sem a possibilidade de abrir a embalagem, existindo no consumidor uma expectativa de que, independentemente do local de compra, os produtos serão semelhantes. Para além destes, os produtos mais transacionados na Internet caracterizam-se, ainda, pelo valor relativamente barato face a outros produtos, os quais são produtos comprados com embalagem selada e que não poderão ser abertos, mesmo numa loja tradicional (Hassanein e Head, 2004; INE, 2012).

Neste sentido, os produtos *online* assumem uma “não necessidade” de inspeção visual, ou essa necessidade de ver e sentir o produto pode ser deixada de parte. Deste modo, assiste-se a um crescimento de vendas no ambiente *online* de produtos onde o valor associado à marca é elevado e onde existe a garantia de que a marca será fiável e bem conhecida dos consumidores (INE, 2012).

Contudo, mesmo para a aquisição de produtos de maior valor, a Internet tem sido usada como suporte à decisão de compra, proporcionando pesquisas exaustivas e avaliação de alternativas, ainda que, no fim destas pesquisas e após a análise de toda a informação, a compra seja realizada numa loja tradicional. Neste sentido, as vantagens conseguidas com o comércio *online*, na perspectiva do consumidor, prendem-se com a possibilidade de encontrar produtos semelhantes, podendo-os comparar sem grande esforço, aproveitando assim a enorme informação disponível no canal *online* e esperando que essa mesma informação seja atual e fiável. Os consumidores podem aproveitar a variedade de escolha que várias empresas colocam na Internet, selecionando os melhores produtos, os melhores serviços, comprando quando e onde quiser (Turban *et al.*, 2008; Sherif *et al.*, 2009).

Neste contexto, como vantagem para o comércio eletrónico é ainda apontada a capacidade de o consumidor interagir em redes sociais e outros *websites* de interesse, como comunidades virtuais existentes na Internet, onde pode analisar a compra ou perspetivar uma futura compra comunicando mesmo com pessoas com interesses semelhantes (Turban *et al.*, 2008).

Todavia, existem preocupações (tecnológicas e não tecnológicas) que são inerentes ao processo de compra *online*, onde se inclui a questão da segurança *online*, a confiança e o risco do processo de compra através da Internet, a falta de pessoal qualificado para gerir os processos, a existência de modelos de negócio confusos, a cultura orientada para o comércio *online*, a dificuldade e complexidade de autenticação dos utilizadores, a lentidão de *download* de páginas *web*, a inexistência de políticas legais consistentes e uniformes entre diferentes países, as políticas de privacidade incertas, etc. (Turban *et al.*, 2008; Wolk e Skiera, 2009; Caruana e Ewing, 2010; Gutiérrez *et al.*, 2010; Taylor e Strutton, 2010).

Turban *et al.* (2008) apresentam algumas das limitações e preocupações inerentes ao comércio eletrónico, tal como se apresentam no quadro 1.1.

Quadro 1.1: Preocupações e limitações no comércio eletrónico

Limitações Tecnológicas	Limitações Não Tecnológicas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de um padrão universal para a qualidade, fiabilidade e segurança para os <i>websites</i>;• Largura de banda para o comércio, via terminais móveis, ser insuficiente;• Desenvolvimento de <i>software</i> em constante mudança;• Dificuldade de integrar a Internet com outras aplicações e bases de dados nas empresas;• Necessidade de servidores especiais.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de segurança e privacidade;• Falta de confiança no comércio eletrónico e desconhecimento da pessoa que vende;• Políticas legais e públicas não uniformes entre diversos países;• Dificuldade em medir os benefícios do comércio eletrónico, como a publicidade;• Aumento e maior sofisticação nas fraudes <i>online</i>;• Dificuldade em obter capital pelo “<i>crash</i>” das <i>dot com</i> em 2000.

Fonte: Turban *et al.* (2008)

À parte destas limitações, o comércio eletrónico tem-se expandido ao longo dos anos. O estudo Mediascope (2012) mostra que são muitos os *websites* existentes em Portugal, existindo cerca de 300 mil *websites* de cariz comercial, onde apenas 5,6% possibilitam encomendas *online*. Ainda assim, segundo esse estudo, desde o ano 2010 até 2012 o crescimento de lojas no canal *online* foi de 150%, existindo mais 10 mil novas lojas nestes dois anos.

O desenvolvimento das novas tecnologias da informação e a sua ligação ao mundo da Internet num meio comum, tem vindo a significar uma comunicação maior entre os indivíduos e a tornar as transações comerciais mais eficazes. Entre outros aspetos, as compras e intenções para a compra *online* dependem, em grande medida, do envolvimento do consumidor. Todavia, o consumidor depara-se, com o risco do canal no qual efetua as suas compras (Amoakogyampah, 2007; Gutiérrez *et al.*, 2010).

Os consumidores estão a utilizar um maior número de fontes de informação para decidir acerca da aplicação do seu dinheiro no comércio eletrónico e as empresas procuram chamar a atenção dos consumidores para melhorar a rentabilidade do seu negócio e tornar os seus clientes mais leais (Chen, 2012).

A decisão do uso da Internet para efetuar negócios tem sido alvo de estudos que apontam para que o seu uso esteja relacionado com a dimensão das empresas (Cegarra-Navarro *et al.*, 2007). Deste modo, empresas maiores terão maior capacidade de implementar processos e, com mais recursos, poderão mais facilmente criar lojas *online* e atrair os melhores talentos para a sua gestão, tornando-as mais sofisticadas.

Existem outros estudos que procuram focar-se nas relações *business-to-consumer* no canal *online*, correspondendo à secção de retalho do comércio eletrónico, que se caracterizam pelo estabelecimento de relações comerciais eletrónicas entre as empresas e os consumidores finais.

Zielber (2002) distingue esta forma de fazer negócios em contraponto com negócios eletrónicos *business-to-business*, que englobam todas as transações eletrónicas efetuadas entre empresas e que se desenvolvem em três grandes áreas: o *e-Marketplace* ou como aparece algumas vezes na literatura, *Marketspace* (plataformas eletrónicas onde as empresas, ora assumindo a posição de comprador, ora a de vendedor, se reúnem à volta de um mesmo objetivo: estabelecer laços comerciais entre si), o *e-Procurement* (plataformas eletrónicas especificamente desenvolvidas para suportar o aprovisionamento das organizações, permitindo que estas otimizem a cadeia de fornecimento em termos de tempo e de custos, através da automatização das interações com as centrais de compras dos seus fornecedores) e o *e-Distribution* (consistem em plataformas eletrónicas concebidas para integrar as empresas com os seus distribuidores, filiais e representantes, permitindo efetuar uma variedade de tarefas, desde uma simples consulta a um catálogo eletrónico até à emissão de faturas e receção de mercadorias).

Distinguindo os maiores *websites* de comércio do tipo *business-to-consumer*, eles são caracterizados por *websites* que, na maior parte das vezes, aparece uma empresa que procura vender os seus produtos e serviços. Contudo, o vendedor *online* pode ser um produtor, um retalhista ou até uma pessoa singular a vender os seus próprios produtos artesanais.

Assim, na presença *online* destas empresas é comum assistir-se a uma apresentação de catálogos eletrónicos e motores de pesquisa que ajudam o cliente a encontrar os produtos, podendo adicioná-los a uma lista de compras até à verificação final.

Quanto à forma como as empresas se apresentam no canal *online*, elas podem ser caracterizadas quanto ao tipo de produtos que vendem (genéricas ou específicas), quanto à sua área de atuação (regionais ou globais) e quanto aos canais nos quais têm uma presença efetiva (puramente lojas *online* ou lojas físicas que também vendem *online*) (Turban *et al.*, 2008).

Parece evidente que implementar um negócio *online* envolve por parte das empresas mudanças organizacionais. De entre essas mudanças são consideradas as melhorias e desenvolvimentos tecnológicos, digitalizando e automatizando os processos de negócio de forma global, permitindo melhorar a competitividade, aumentar a eficiência e aumentar a quota de mercado (Lin e Lee, 2005; Karabatak *et al.*, 2006), redesenhando novos processos de negócio, devido ao aumento da comunicação e partilha de informação, permitindo decisões mais rápidas e mais precisas (Ross *et al.*, 2001), assim como melhor coordenação e comunicação entre os parceiros de negócio, facilitando o serviço ao cliente (Lin e Lee, 2005).

Teo e Pian (2003), Lin e Lee (2005) e Zhang e Moussi (2007), referem que uma empresa assume uma presença *online* através de 5 etapas ou níveis:

- E-mail – quando a empresa utiliza o e-mail para a comunicação tendo em vista a agilidade dos processos de negócio. A implementação deste meio apenas necessita de uma simples ligação à Internet para funcionar;
- Página *web* – Pressupõe o desenvolvimento de uma página estática verificando-se que as empresas muitas vezes deixam a informação constante ao longo do tempo;
- Pesquisa de informação para desenvolvimento de negócio – recolha de informação através da página *web* para melhorar os seus produtos e serviços, monitorizar os seus clientes, adequar preços, analisar tendências de mercado e potencializar mais parceiros de negócio;
- Obtenção de dados do consumidor - recolha de dados do consumidor para com esses dados ajustar as ofertas do *website* ao consumidor e suas necessidades;

- Comprar e vender *online* – considerado como o degrau elevado de sofisticação *online* pelo facto de pressupor transações *online* muitas vezes culminando em re-engenharia de processos.

Apesar de existirem níveis distintos da presença empresarial no canal *online*, uma empresa poderá estar presente neste canal como uma combinação de vários níveis. Assim pode-se assumir que o índice de Internet na empresa pode ser dado por (Zhang e Moussi, 2007):

$$Indice\ de\ Internet(I) = \sum_{i=1}^5 W_i F_i$$

Onde F_i é o valor de cada nível na empresa e W_i é o seu peso.

A presença *online* tem evoluído favoravelmente e, no espaço de uma década, os negócios *online* nos Estados Unidos da América aumentaram de uma ordem dos 5 mil milhões de dólares para mais de 130 mil milhões de dólares entre 1998 e 2007 (Akhter, 2012).

No seguimento da tendência global, o uso da Internet na Europa e, mais concretamente em Portugal, tem crescido rapidamente nos últimos anos. Segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), as compras *online* duplicaram entre 2007 e 2012 (INE, 2012).

Analisando os dados ao nível de tarefas realizadas na Internet, verifica-se que as estatísticas divulgadas em Junho de 2011 pela Comissão Europeia (CE) indicam que Portugal está num patamar razoável de utilização dos meios *web*, com exceção de estatísticas relacionadas com o comércio *online* (CE, 2011). Em relação a estas estatísticas em torno do comércio eletrónico, há duas perspetivas de análise, a perspetiva empresarial e a perspetiva do consumidor.

Relativamente à perspetiva empresarial, pode-se dizer que Portugal está bastante acima da média europeia, nomeadamente em questões do domínio de partilha de informação nos processos de compra e de venda e ao longo da cadeia de valor. Contudo, na perspetiva do consumidor, Portugal encontra-se significativamente abaixo das médias da União Europeia, pela percentagem de pessoas que compram serviços e bens *online* e pela percentagem de pessoas que colocam os seus próprios bens à venda em *websites* ou através

de leilões na Internet, pelo que deve haver alguma preocupação no que diz respeito ao comportamento dos consumidores portugueses no canal *online* (CE, 2011).

O marketing continua a apresentar desafios e oportunidades para as organizações e estes dados demonstram que, cada vez mais, as empresas que se posicionam no canal *online* procuram oportunidades que o canal tradicional não oferece (Akhter, 2012).

O comércio a retalho pode também beneficiar com tecnologias já implementadas e bastante conhecidas e tirar partido de tecnologias emergentes como o caso de RFID (identificação por rádio-frequência), tecnologia biométrica, digitalização tridimensional.

Estas tecnologias são capazes de melhorar a experiência da compra dos consumidores, pelo que a inovação tecnológica poderá transformar a forma como as empresas e as pessoas fazem os seus negócios, comunicam e constituem as suas ligações. Com o acesso às redes de computadores, nomeadamente o acesso à Internet, faz com que as empresas possam aceder a oportunidades a nível mundial (Pantano, 2010).

O comércio eletrónico aparece assim neste contexto como uma oportunidade, sendo definido como a compra e venda de informações, produtos ou serviços através de uma rede de computadores (Lobler *et al.*, 2006).

Nesta medida, o consumidor de hoje está mais informado acerca da qualidade de produtos e serviços, sabendo onde poderá gastar o seu dinheiro, no entanto poderão existir algumas variáveis inibidoras do seu comportamento de compra *online*, que fazem com que o consumidor *online* em Portugal não tenha padrões de compra tão elevados como os consumidores *online* de outros países.

Alguns estudos (Casalo *et al.*, 2008; Lee e Koubek, 2010; Belanche *et al.*, 2012) apontam para que, além de existir uma transação segura, a existência de processos simples e métodos fáceis é fundamental para que assim seja possível uma compra rápida e em segurança.

Nesses estudos, a complexidade do processo de compra é apontada como um fator determinante na compra *online*. Simplificar poderá ser a palavra de ordem, contudo, numa loja *online* existe uma série de passos necessários, desde o registo no *website*, a

confirmação de e-mail, a gestão do carrinho de compras, dados de morada para envio de produtos, dados pessoais para faturação, seleção do modo de pagamento, inserção dos dados de cartão de crédito, etc.

Em comparação com a compra no canal tradicional, o consumidor necessita apenas de escolher o produto e pagar, não necessitando de responder a qualquer questão adicional. Todavia, a simplicidade do processo de compra no meio físico deve ser seguida pelos gestores de lojas *online*, dado que existe, no canal *online*, um grande número de compras que acabam por não ser efetuadas ou, nem sequer têm início, apesar de haver pesquisa de informação nas lojas virtuais. Porém, não existem dados concretos que demonstrem a quantidade de compras que não se concretizam pelo facto de o processo de compra *online* ser demasiado complexo.

Numa outra perspetiva, o canal *online* tem uma função de pesquisa e recolha de informação para que a concretização do processo de compra se efetue no canal físico. Um número significativo de portugueses (75%) são fieis às compras em lojas físicas ainda que seja cada vez mais habitual que a Internet tenha a função de servir para a pesquisa de ideias e comparação de preços para próximas compras (INE, 2012).

Um estudo da empresa TNS¹ mostra que existem alguns tipos de produtos onde mais de 50 por cento dos processos de decisão da compra são feitos tendo por base a informação recolhida *online*, porém apenas uma pequena fatia desses processos de compra são concluídos *online*.

Deste modo, uma das razões para canalizar a compra para o canal tradicional pode surgir do facto de existirem poucas empresas nacionais com loja *online*, outra razão pode ter a ver com a proximidade dos consumidores a lojas físicas o que favorece a compra no canal *offline* pela valorização que este canal ainda tem, em comparação com o canal *online*.

Ainda assim, o tempo que cada pessoa passa *online* aumentou ao longo da última década (INE, 2012), seja pela facilidade de uso, seja pelo modo intuitivo dos sistemas existentes, ou pela maior experiência *online* de cada pessoa (Moon e Kim, 2001; Ligas e Chaudhuri, 2012). Neste sentido, os *websites* tornam-se aspetos críticos para um negócio *online*, pelo

¹Disponível em <http://www.tnsdigitallife.com/view/consumer-voice>, consultado em 16-Dezembro de 2012

que um *site* mal projetado poderá derrubar todas as boas ideias e prejudicar todo o bom trabalho realizado (Oh *et al.*, 2008).

Todavia, não devem ser esquecidas as características pessoais dos consumidores que desempenham um papel importante na sua propensão para a ação, ou seja, para a compra *online* (Luque e Castan, 2009). Neste contexto, o marketing relacional assume um papel essencial na construção de uma loja *online* na perspectiva de gerar a lealdade dos consumidores, criando neles a percepção de confiança na informação divulgada, a confiança nos seus produtos e a confiança em todas as atividades desenvolvidas pela empresa. São de facto as percepções de confiança nos *websites*, dependentes das características de cada indivíduo, que tornam os consumidores mais “ativos” no seu comportamento face a uma marca (Lee e Turban, 2001).

Assim, considerando a lealdade como o grau de disponibilidade do consumidor para repetir a compra numa loja *online*, esta lealdade será benéfica para as empresas e está presente sob a perspectiva de que clientes leais favorecem uma atitude para a compra frequente ao longo do tempo e, conseqüentemente, uma maior rentabilidade (Cyr *et al.*, 2009).

Neste sentido, a lealdade é considerada como uma fonte de vantagem competitiva para as empresas, em particular para as empresas retalhistas. Nesta perspectiva, o conceito de lealdade na Internet poderá ser importante mas, simultaneamente, difícil de alcançar, dado que os clientes no canal *online* comparam facilmente os preços das diferentes lojas existentes e, desta forma, podem trocar de fornecedor de uma forma fácil e sem grandes custos (Tsai *et al.*, 2011). Acresce ainda que, esta troca de fornecedor poderá ocorrer de forma rápida e, apenas com uma simples pesquisa *online*.

Torna-se importante para as empresas medir de que forma o consumidor decide *online* e, neste âmbito, alguns autores apontam que é a satisfação do consumidor a base para a lealdade *online* (Bosque *et al.*, 2006; Finn *et al.*, 2009; Jaiswal *et al.*, 2010; Ding *et al.*, 2011; Kim *et al.*, 2012; Mouakket e Al-hawari, 2012), outros estudos apontam que a lealdade é criada através de relações de confiança entre compradores e vendedores, pelo que a combinação de canais de distribuição pode originar que os consumidores diminuam os custos de transação e aumentem a confiança entre as partes (Teo, 2006; Chang e Chen, 2008; Kim *et al.*, 2009; McCole *et al.*, 2010; Rose *et al.*, 2012). Porém, Chiu e Chen

(2011) referem que a satisfação *online* e a confiança *online* são ambas dimensões de uma variável unidimensional designada por “qualidade da relação com a loja” fundamental para o consumidor manter-se leal à loja *online*.

Ainda que existam autores que mostrem que a lealdade terá por base o valor percebido da compra, outro aspeto a ter em conta, quando se avalia a decisão do consumidor em ambiente *online*, é a utilidade percebida da compra *online* (Kukar-Kinney *et al.*, 2007; Brodie *et al.*, 2009; Yoo *et al.*, 2010; Llach *et al.*, 2013).

Chan *et al.* (2010) afirmam que o aumento da competitividade nos negócios de cariz eletrónico tem levado a que muitos estudos científicos se tenham desenvolvido em torno da pesquisa de variáveis determinantes da compra *online*, nomeadamente dos fatores que motivam a lealdade dos clientes a uma determinada loja, no contexto *business-to-consumer*.

É nesta linha de investigação que este trabalho se insere. A compreensão dos determinantes da lealdade *online* torna-se importante para que as empresas desenvolvam as suas estratégias de marketing e é nesse sentido que esta dissertação de doutoramento visa dar contributos. Assim, no contexto do comércio eletrónico, esta investigação irá analisar algumas variáveis que a literatura apresenta como antecedentes diretos ou indiretos da lealdade *online*, procurando dar respostas ao problema de pesquisa identificado.

1.2. Problema de pesquisa

A Internet possibilitou o crescimento de grupos colaborativos nos quais os responsáveis do marketing, tal como os consumidores, poderão interagir no sentido de desenvolver produtos e serviços mais adaptados às necessidades do mercado. Neste sentido, o marketing pode ser a arma a utilizar na arte de conquistar mais clientes e manter leais os clientes já existentes. Assim, com a capacidade de mudar radicalmente a forma pela qual as empresas comunicam e chegam até aos seus clientes, a Internet tem facilitado a propagação de informação e, graças ao desenvolvimento de tecnologias, é mais fácil às empresas chegar aos seus fornecedores e aos seus clientes de forma mais rápida. É assumido que,

atualmente, a resposta aos consumidores é realizada de forma mais eficiente (Kim *et al.*, 2008).

O crescimento do número de empresas que usam a Internet para criar vantagem competitiva coloca os estrategas e empresários perante algumas questões de decisão. A decisão em que se coloca a hipótese de estar ou não presente no canal *online* poderá ser a primeira decisão a tomar, contudo grande parte das empresas, nomeadamente em Portugal (INE, 2012), têm algum tipo de presença na Internet. Outra decisão a tomar para os gestores empresariais pode centrar-se na forma como a Internet poderá contribuir para redesenhar as empresas ao nível dos seus processos, no sentido de criar uma maior vantagem competitiva e melhorar a performance empresarial. Neste seguimento, uma outra questão é a de saber se as decisões tomadas irão ao encontro do sucesso da empresa pela consciência do real valor da Internet (Phillips e Wright 2009).

Segundo Phillips e Wright (2009) a chave do comércio eletrónico está na correta gestão de três variáveis: (1) pessoas; (2) processos e tecnologia; (3) clientes, fornecedores e parceiros de negócio.

Todavia, apesar do crescimento da Internet e da sua popularidade para a realização de compras, muitos utilizadores evitam este modo de fazer compras (Mingardo e Van Meerkerk, 2012). Por isso, várias investigações sobre comércio eletrónico têm acentuado o seu foco no estudo dos consumidores e da sua visão acerca do *e-commerce*². Deste modo, torna-se também natural que muitos dos consumidores, na sequência de notícias sobre violação da privacidade na Internet, evitem a compra *online* pelo facto de não sentirem que a Internet é um meio completamente seguro e que a sua privacidade será colocada em causa.

O comportamento do consumidor torna-se assim fundamental nas transações *online* no âmbito *business-to-consumer*. Lian e Lin (2008) afirmam que é através de fatores relacionados com o consumidor que o comportamento deste é determinado, contudo, a compreensão das características dos indivíduos que não adotam o comércio eletrónico pode ser uma valiosa ajuda para aferir corretamente o sucesso dos mercados. Estes autores colocam o foco na importância dos fatores relacionados com o consumidor, mas também

² Do Inglês: *Electronic Commerce* - Comércio Eletrónico

na importância das características dos produtos como fatores determinantes das transações eletrônicas.

Neste contexto, enquanto as empresas procuram identificar o que determina efetivamente a compra de produtos *online*, algumas investigações procuram conhecer as características demográficas dos consumidores, enquanto outras procuram conhecer as suas características pessoais e psicográficas, havendo aqui muito trabalho a ser desenvolvido pelo meio académico (Bosnjak *et al.*, 2009; Izquierdo, 2010).

Neste sentido, a Internet, como canal de distribuição, tem a capacidade de mudar a forma como os consumidores compram o que desejam, contudo, apesar deste canal apresentar inúmeros benefícios, os estudos comprovam que algumas pessoas ainda não perceberam esses benefícios e, essencialmente, procuram *online* apenas informação de produtos, deixando a realização da compra para outro canal de distribuição: o canal tradicional. No que a compras *online* diz respeito, é apenas uma pequena parte de pessoas que inicia, decide e termina a compra neste canal (Teo, 2006).

Neste sentido, parecem ser importantes os estudos que investiguem os motivos pelos quais as pessoas efetuam mais vezes a pesquisa de informação de produtos na Internet que as vezes que realizam as compras *online*. Esta questão é pertinente pelo facto de o processo de compra ser mais abrangente do que a realização do ato de compra (Hung *et al.*, 2013). Este processo de compra envolve também a pesquisa de informação, avaliação de oportunidades e, conseqüentemente, a intenção para uma tomada de comportamento – a compra.

Desta forma, verifica-se que os consumidores, ao pesquisarem *online* e deixarem para outro meio a consumação do ato de compra, parecem estar a dispersar energias quando poderiam continuar todo o processo num mesmo canal: o *online*.

Assim, a criação de um *website* agradável poderá ser uma forma de cativar os consumidores, pelo facto de que *websites* que induzam prazer no consumidor levam a que o consumidor aumente o seu tempo de exploração nesse *website*, evitando assim que estes consumidores não abandonem o canal *online* após a sua pesquisa (Puccinelli *et al.*, 2009).

Chan *et al.* (2010) referem no seu estudo que a interatividade poderá potenciar que as boas ações de marketing se traduzam em boas conversações *online* pela capacidade que tem em colocar mais humanidade nas trocas efetuadas, porém, esta capacidade não inviabiliza a perda de escala de negócio, mas permitirá que o consumidor sinta uma maior sensibilidade humana no *website*.

Puccinelli *et al.* (2009) alertam que num *website* onde a confusão esteja instalada e a informação seja demasiada poderá existir um impacto negativo que originará à ausência de exploração pelo consumidor, acabando este mesmo consumidor por abandonar a loja virtual. A importância de uma atmosfera agradável torna-se, assim, essencial para que os consumidores percebam o valor acrescentado.

Porém, considerando que esta atmosfera da loja se rege pelo *design*, ambiente e orientações sociais do consumidor (Puccinelli *et al.*, 2009), resta saber a real razão pela qual os consumidores não se sentem atraídos pelo mundo das compras *online*.

Esse problema poderá ocorrer por as empresas não otimizarem os seus espaços *online*. Todavia, este estudo coloca o foco nos consumidores procurando avaliar os fatores determinantes da lealdade *online* e, indiretamente, identificar os motivos pelos quais os consumidores não concretizam a compra *online*.

Neste contexto, as empresas necessitam de pensar na forma como devem fazer os seus próprios negócios, como devem gerir os canais de distribuição em que estão presentes e onde deverão ser reforçadas as suas estratégias empresariais. O canal *online*, é um canal onde muitos benefícios são conhecidos pelos consumidores, seja pela disponibilidade de informação ou mesmo pela possibilidade de trocar opiniões com colegas, amigos ou mesmo especialistas da área.

Assim, o avanço da tecnologia cada vez mais rápido, o maior uso da Internet e o ciclo de vida dos produtos cada vez mais curto, não esquecendo que, atualmente, o consumidor está mais informado que noutros tempos, torna exigente a tarefa dos responsáveis do marketing, pelo que são necessárias medidas e estratégias consistentes para que as empresas alcancem maior competitividade.

Deste modo, a existência de empresas que se lançam no canal *online*, estando já estabelecidas no meio tradicional, devem-no fazer com base na convergência de canais, com a vantagem da loja *online* estar disponível mais tempo e em qualquer local (Urban *et al.*, 2009). Esta convergência entre os canais *online* e *offline* permite integrar as experiências dos consumidores e explorar novas oportunidades de mercado (Graciano *et al.*, 2008).

As atividades *online* poderão ser utilizadas com o objetivo de melhorar o negócio das empresas, no entanto, subsistem algumas questões para as quais ainda se procuram respostas, quer na comunidade empresarial, quer no meio científico e que esta investigação procurará responder. Entre elas, destacam-se as seguintes:

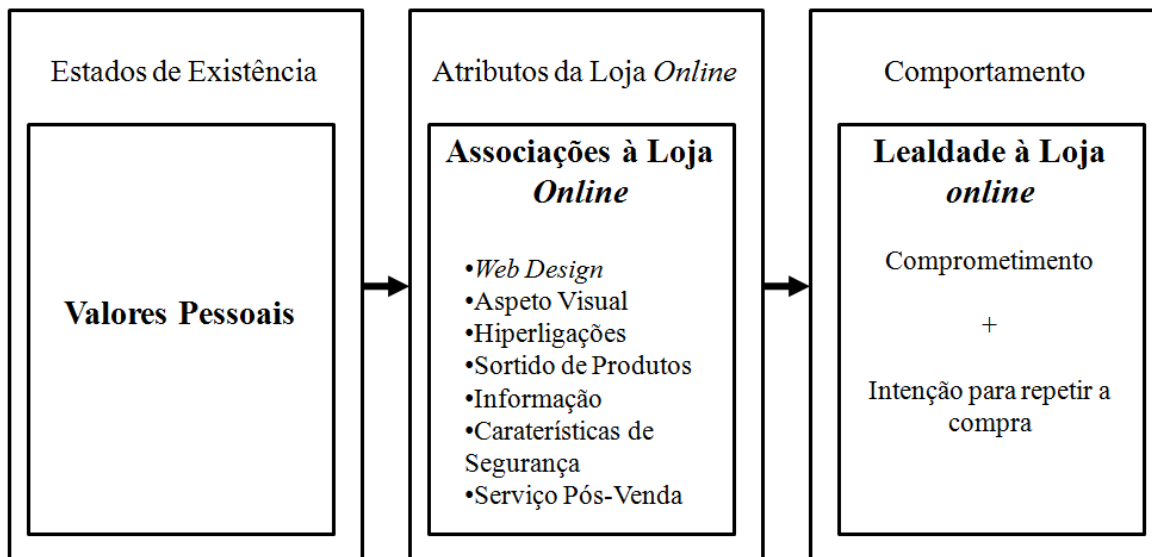
- Que ações de marketing *online* podem ser utilizadas para incrementar a lealdade dos consumidores?
- As características dos consumidores e as suas motivações *online* têm impacto na perceção das características do *website* e no seu valor percebido?
- Que elementos num *website* de comércio eletrónico terão em conta os utilizadores para que regressem à loja *online*?
- Além da qualidade de serviço *online*, que outras variáveis poderão melhorar a compra *online*?

1.3. Objetivo do estudo

Avaliando o problema de investigação descrito na secção anterior e partindo do panorama atual no comércio eletrónico focalizou-se o estudo nas questões em aberto. Deste modo, com a realização deste estudo, espera-se que o mesmo contribua para o avanço teórico e empresarial no domínio do comércio eletrónico, nomeadamente ao nível da compreensão dos fatores determinantes da lealdade no canal *online*.

Assim, com base no modelo da figura 1.1, este estudo tem como objetivo investigar se os valores pessoais e as motivações dos consumidores orientam o seu comportamento e, por conseguinte, determinam a lealdade *online* (Koo *et al.*, 2011; Akhter, 2012).

Figura 1.1: O comportamento *online*



Fonte: Koo *et al.* (2011)

Considera-se assim fundamental a compreensão do comportamento do consumidor na Internet numa altura em que florescem os negócios e intenções de negócio na *web*. Nesse sentido, espera-se que este estudo ajude a explicar alguns comportamentos *online* e, dessa forma, a nível prático, pode contribuir para ajudar as empresas nas suas decisões estratégicas, nomeadamente ao nível do marketing relacional. A nível teórico, este estudo pode contribuir para melhorar o conhecimento na área do marketing relacional, no contexto do comércio eletrónico, mais concretamente ao nível das motivações do consumidor para a compra *online*, das características do marketing eletrónico e da qualidade da relação *online* e da sua influência na lealdade *online*.

Em suma, face às tendências atuais no âmbito do comércio *online* e às dificuldades existentes no contexto empresarial, o trabalho de investigação que aqui se apresenta visa dar resposta à seguinte questão de investigação:

Qual o efeito mediador da qualidade de serviço *online*, valor percebido *online*, confiança *online* e satisfação *online* na influência das características dos consumidores e das ações do marketing eletrónico na lealdade *online*?

1.4. Objeto de estudo

As respostas que se pretendem trazer à discussão basear-se-ão nas informações recolhidas de um grupo de clientes de uma plataforma de comércio eletrónico escolhida como objeto de estudo. Assim, optou-se por escolher como unidade de análise para este estudo empírico os clientes da loja virtual da empresa Almedina, pertencente ao setor livreiro, que compete no mercado *business-to-consumer*. Fundamentalmente, a razão desta escolha baseia-se no facto de o setor livreiro ter passado por vários desafios, sendo o mais importante a virtualização das vendas e da distribuição dos livros, enfrentando atualmente o desafio da convergência de canais.

Neste contexto, verifica-se que os hábitos de leitura e de compra de livros têm mudado e a distribuição tem acompanhado as tendências do mercado livreiro. No comércio a retalho tradicional, a venda de livros tem estado praticamente estagnada e a evolução dos pontos de venda designados como livrarias tem vindo a decrescer. Contudo, tem existido um aumento de grandes superfícies onde o consumidor tem a possibilidade de adquirir livros e onde se tem registado um crescimento de vendas. Nas lojas com a atividade de comércio a retalho de livros em estabelecimentos especializados, de que são exemplo as livrarias, o volume de negócios médio tem sido praticamente constante, nos últimos anos, na ordem dos 500 mil euros, empregando cada loja em média 5 trabalhadores. Contudo, apesar do crescimento do comércio *online*, a compra de livros em *websites* através da Internet está em terceiro lugar na ordem de preferência de canais de compra, com apenas 8% dos inquiridos a preferir fazer compras de livros através deste canal (Dionísio e Leal, 2012; INE, 2012).

Neste sentido, as dificuldades e os desafios que o setor livreiro enfrenta são motivações para o escolher como objeto de estudo e desenvolver a presente investigação. Assim, com

base numa amostra de clientes da loja *online* Almedina.net, o trabalho aqui desenvolvido assume as características de um estudo transversal, dedutivo, de natureza quantitativa e confirmatório que, através de um estudo de caso, visa testar a hipótese teórica seguinte:

As características dos clientes e características do marketing eletrónico determinam a lealdade dos clientes da loja *online* da livraria Almedina.net e, as variáveis qualidade do serviço *online*, valor percebido *online*, confiança *online* e a satisfação *online* possuem efeito mediador nessa relação.

Assim, este estudo procurará ser um contributo para o avanço da teoria mas também visa contribuir para a prática empresarial nomeadamente no que respeita à gestão do canal de vendas *online*.

1.5. A estrutura do estudo

A dissertação que serve de suporte ao desenvolvimento deste estudo está organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, que aqui termina, faz-se o enquadramento da investigação procurando apresentar uma contextualização em torno do comércio eletrónico, que servirá de justificação teórica e prática do tema em estudo e dos objetivos a atingir.

O segundo capítulo inclui a revisão da bibliografia, procurando apresentar a fundamentação teórica do estudo, nomeadamente em torno de conceitos relacionados com o marketing relacional, desde o processo de formação da decisão de compra, passando por variáveis consideradas chave na determinação da lealdade no canal *online*.

O terceiro capítulo descreve o quadro concetual e metodológico deste estudo, onde serão apresentadas as definições de âmbito operacional das variáveis em estudo e suas dimensões. Apresenta-se a amostra que serviu de base a esta investigação e descreve-se

ainda o processo de recolha e análise de dados necessários para que os objetivos pudessem ser alcançados.

O quarto capítulo contém a apresentação dos resultados de investigação, teste de um modelo proposto e análise à sua validade. Neste seguimento, neste quarto capítulo são também apresentados os resultados das relações causais e a sua discussão à luz da teoria procurando apresentar as justificações para os resultados obtidos.

O quinto capítulo apresenta as conclusões do trabalho, com as principais contribuições teóricas e práticas, tal como as limitações da investigação, assim como são sugeridas linhas de investigação para futuras pesquisas.

Por fim, compondo ainda esta tese estão os apêndices que trazem as etapas de desenvolvimento das escalas aplicadas no modelo de mensuração dos construtos e os resultados da avaliação preliminar de convergência e discriminação entre os indicadores propostos para os componentes do modelo em estudo.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

CAPÍTULO 2

REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Introdução

Para este segundo capítulo está reservada a revisão da literatura em torno dos temas relevantes sobre os quais se debruça esta tese e que estão na origem do modelo de investigação. Este capítulo tem como fundamento apresentar um resumo das visões científicas sobre os conceitos em estudo, tendo por base a bibliografia selecionada para o efeito.

Assim, este capítulo está organizado em 7 secções. A primeira secção aborda os conceitos relacionados com o comportamento do consumidor, com o foco no consumidor *online*, através do seu processo de decisão de compra, baseando-se nas teorias existentes que fundamentam o processo e nas motivações que suportam esse comportamento. Na segunda secção apresenta-se uma visão resumida do marketing, orientando esta visão para o ambiente *online* e para as ações do marketing eletrónico que têm sido vistas como influentes na decisão do consumidor. Na terceira secção detalham-se alguns modelos em torno da qualidade de serviço e da sua medição no contexto *online*. Em seguida, nas

secções quatro, cinco e seis são apresentados alguns modelos relativos à percepção do valor da loja *online*, da confiança *online* e da satisfação *online* respetivamente. Por fim, na sétima e última secção deste capítulo procura-se analisar a lealdade do cliente no canal *online*.

2.2. O comportamento do consumidor *online*: os seus fatores explicativos

Ao longo dos anos os investigadores têm procurado compreender o comportamento do consumidor sob diversas perspetivas. Os modelos propostos relativamente ao comportamento dos consumidores serão úteis para compreender de que forma o consumidor faz as suas opções e decisões de compra.

A compreensão dos processos de decisão de compras *online* tornará as empresas mais aptas para influenciar a decisão do consumidor, através de mecanismos que captem a atenção e a confiança desse consumidor, de modo que realize a compra nos seus *websites* (Ailawadi *et al.*, 2009).

Segundo Turban *et al.* (2008), um processo de decisão de compra *online* decide-se em 5 etapas:

- fase inicial, onde o consumidor sugere ou pensa na ideia de comprar um produto ou serviço em particular. Esta fase ocorre quando o consumidor sente uma necessidade, motivação ou desejo, despoletando as suas ações para a pesquisa onde poderá efetuar a sua ação de compra. Contudo, esta pesquisa nos *websites* é, muitas vezes, feita a par com a pesquisa de produtos semelhantes;
- fase de influência, quando um consumidor analisa informação para a tomada de decisão e se aconselha junto de seus pares ou consultando especialistas, mesmo que essa consulta seja em *websites* da especialidade. Nesta fase, o consumidor analisa alternativas para a satisfação da sua necessidade e para a classificação das alternativas, podendo esta fase ser separada ou combinada com a fase de pesquisa, nomeadamente quando um consumidor procura informação e aparecem promoções

de produtos, catálogos, publicidades ou influência de grupos diversos. Durante esta fase, no canal *online*, os consumidores poderão procurar *websites* que tenham funcionalidades diversas como seja a funcionalidade de comparar preços;

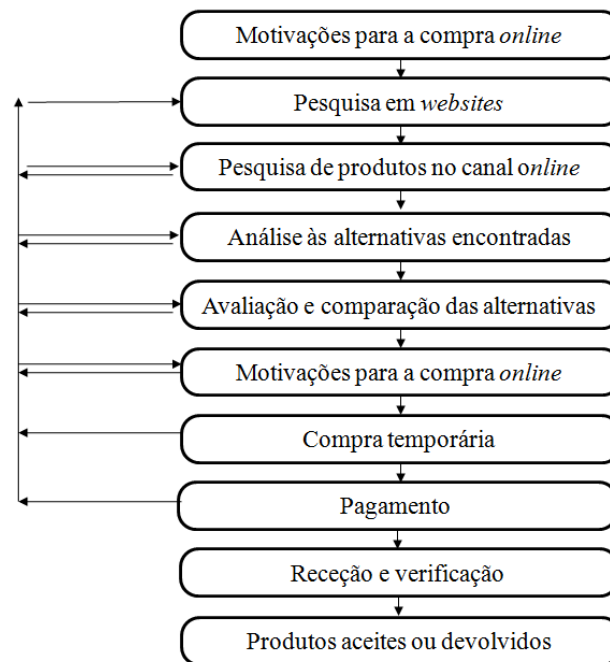
- fase de avaliação de alternativas, quando o consumidor tem um número pequeno de alternativas e as procura avaliar, através de critérios específicos, seja por preço, por qualidade ou por outra qualquer característica;
- fase de decisão de compra, quando o consumidor efetua a sua compra *online*. A esta fase está associada uma forte componente motivacional para que o processo de compra seja efetuado no ambiente *online* em detrimento de outros canais. Contudo, esta fase de decisão de compra passa essencialmente por duas etapas: a primeira etapa refere-se à escolha de produtos e a sua inclusão num carrinho de compras ou cesto virtual, designado por compra temporária e a segunda etapa refere-se ao seu pagamento;
- fase após a compra que ocorre quando o consumidor recebe e verifica o produto que adquiriu e após a sua análise lhe dará o uso pretendido.

Embora estas fases procurem demonstrar como o processo de decisão do consumidor decorre, não é necessariamente claro que os consumidores sigam estes passos no seu processo de compra (Hung *et al.*, 2013). Todavia, é possível alternar entre fases e, eventualmente, saltar algumas das fases descritas como procura demonstrar a figura 2.1.

No ambiente de compras eletrónicas, os consumidores poderão ser divididos em consumidores individuais e consumidores organizacionais nos quais estão contempladas as empresas privadas, revendedores e organizações públicas (Turban *et al.*, 2008).

Os consumidores tendem a comprar produtos que os complementem quer a nível pessoal, quer a nível profissional e organizativo, pelo que a escolha e consequente compra de um produto de uma marca em detrimento de outras poderá ser a forma de uns compradores expressarem a sua própria personalidade ou satisfazerem as próprias motivações de compra (Mehmetoglu, 2011).

Figura 2.1: Fases para a compra *online*



Fonte: adaptado de Hung *et al.* (2013)

Neste sentido, a nível empresarial, as características do consumidor especialmente as características demográficas, têm sido utilizadas como critérios de segmentação básica e, a nível académico, como determinantes na decisão de compra, especialmente *online*. Esta relação tem sido predominantemente estudada por análise do comportamento de consumo, do consumo experiencial ou até mesmo pelo processamento da informação durante o processo de compra (Whelan e Davies, 2006; Cavanaugh *et al.*, 2008).

Os termos motivação e personalidade poderão ser familiares, mas o seu significado e impacto no comportamento do consumidor está longe de ser compreendido. Neste sentido, o comportamento do consumidor poderá assumir o consumidor enquanto comprador, consumidor enquanto pagador ou consumidor enquanto utilizador de um produto ou serviço. Em resumo, são as características dos consumidores e as suas motivações para a compra que determinam os níveis de compra *online* (Cavanaugh *et al.*, 2008).

Assim, muitos dos problemas do marketing têm implicitamente associações à natureza do ser humano, pelo que não será de estranhar que, no meio académico, vários investigadores tenham procurado conhecer o impacto das características do consumidor na compra *online*.

Este desenvolvimento tem sido analisado através de diferentes teorias de personalidade desenvolvidas ao longo dos tempos, explicando a estrutura, os processos e os desenvolvimentos do comportamento humano, através das características demográficas (Akhter, 2012) ou mesmo através das diferentes motivações que levam o consumidor a comprar *online* (Cavanaugh *et al.*, 2008; Ganesh *et al.*, 2010; Pla-Garcia *et al.*, 2011).

Turban *et al.* (2008) referem que as características demográficas a par das teorias de personalidade dizem respeito apenas às características dos consumidores, pelo que deverão ser analisadas como uma única variável apesar de multidimensional. Contudo, existe na literatura sobre o tema quem discorde da forma como a personalidade tem impacto no comportamento de compra (Guion e Gottier, 1965; Whelan e Davies, 2006). Whelan e Davies (2006) referem que esta discordância surge pelo facto do modelo baseado nos traços de personalidade não ter sido aplicado nesses estudos.

O modelo dos cinco traços de personalidade tem sido amplamente estudado desde a sua validade, fiabilidade e generalização. Este modelo define as dimensões do ser humano como um conjunto de fatores que representam os traços de personalidade: extroversão, agradabilidade, consciência, estabilidade emocional e abertura a experiências. Neste sentido, estes traços de personalidade podem ser vistos como disposições nas quais as características pessoais tendem a ser constantes e consistentes ao longo do tempo (Anitsal, 1995; John e Srivastava, 1999; Nobre, 2008).

Neste contexto, a extroversão aparece como um traço de personalidade que representa a sociabilidade, assertividade, emoções positivas, vontade de sair para procurar a companhia dos outros. Este fator, refere-se à tendência positiva para o indivíduo sentir-se bem consigo próprio e com o meio envolvente. Os extrovertidos gostam de estar com os outros, sendo vistos como pessoas com energia. No extremo oposto aparecem pessoas introvertidas que, aparentemente, são pessoas mais calmas, ponderadas e menos envolvidas com o mundo social (John e Srivastava, 1999; Ryan e Xenos, 2011).

A agradabilidade como traço de personalidade é descrita como o altruísmo, a confiança, a frontalidade e é entendida como a tendência para estar bem com os outros. As pessoas consideradas com elevado nível de agradabilidade têm tendência a valorizar a relação com os outros e a terem uma visão positiva da sua própria vida (Cavanaugh *et al.*, 2008).

Um outro traço de personalidade identificado refere-se ao grau de consciência da pessoa, que consiste na eficiência, organização e na forma como o indivíduo é descrito como cuidadoso de modo a não ser preguiçoso e a não ser impulsivo. Assim, a consciência refere-se à forma como uma pessoa se mostra cuidadosa e ponderada no seu dia-a-dia (Anitsal, 1995; Cavanaugh *et al.*, 2008).

A estabilidade emocional é outro traço de personalidade que surge associado a um exagero ou ação nervosa, o qual inclui a ansiedade, a irritabilidade, a timidez, o sentido de humor, a vulnerabilidade e a depressão. Este fator no seu sentido negativo tem que ver com a tendência negativa a estados emocionais e à visão negativa do próprio, pelo que pessoas onde este traço esteja vincado olham para pequenas frustrações como dificuldades sem esperança. São pessoas com uma má disposição natural, porém, pessoas com um baixo nível de estabilidade emocional são mais difíceis de serem perturbadas e menos reativas emocionalmente (Cavanaugh *et al.*, 2008; Ryan e Xenos, 2011).

A abertura a experiências, aparece aqui como o quinto traço de personalidade que, inclui a curiosidade, imaginação, excitabilidade e outros interesses variados. A abertura a experiência é entendida como a extensão para a qual uma pessoa é original, aberta à variedade de estímulos e tem vários interesses, estando disponível a assumir riscos. Deste modo, a este traço de personalidade está associado o consumidor que procura novas sensações, experimenta novos produtos e procura novas tendências no mercado. Por outras palavras, este consumidor aberto a experiências pode ser designado como um consumidor vanguardista (Anitsal, 1995).

Neste sentido, além dos traços de personalidade apresentados, Korukonda (2005) considera que a personalidade é composta por processos cognitivos e variáveis demográficas que, de alguma forma, constituem ou melhoram as intenções para a ação. Nesta linha, Nobre (2008) acrescenta que o nível de literacia ao nível da utilização da informática e a falta de

experiência no mundo *online* são variáveis com impacto no comportamento e relacionamento com a loja *online*.

Porém, Kim *et al.* (2008) realçam no seu estudo que, além da personalidade, as características sócio-demográficas dos consumidores, os fatores relacionados com os vendedores e a forma como as empresas se movimentam *online*, são variáveis que se deverão ter em conta quando se pensa no risco percebido ou na construção da confiança do relacionamento pelos consumidores.

Por seu lado, Sahney *et al.* (2010) identificaram quatro dimensões relativas ao consumidor e com significativo impacto no seu processo de decisão *online*. O nível de extroversão do consumidor, a procura por prazer e excitação, a aversão ao risco e a experiência com a tecnologia são considerados como dimensões relevantes no processo de compra.

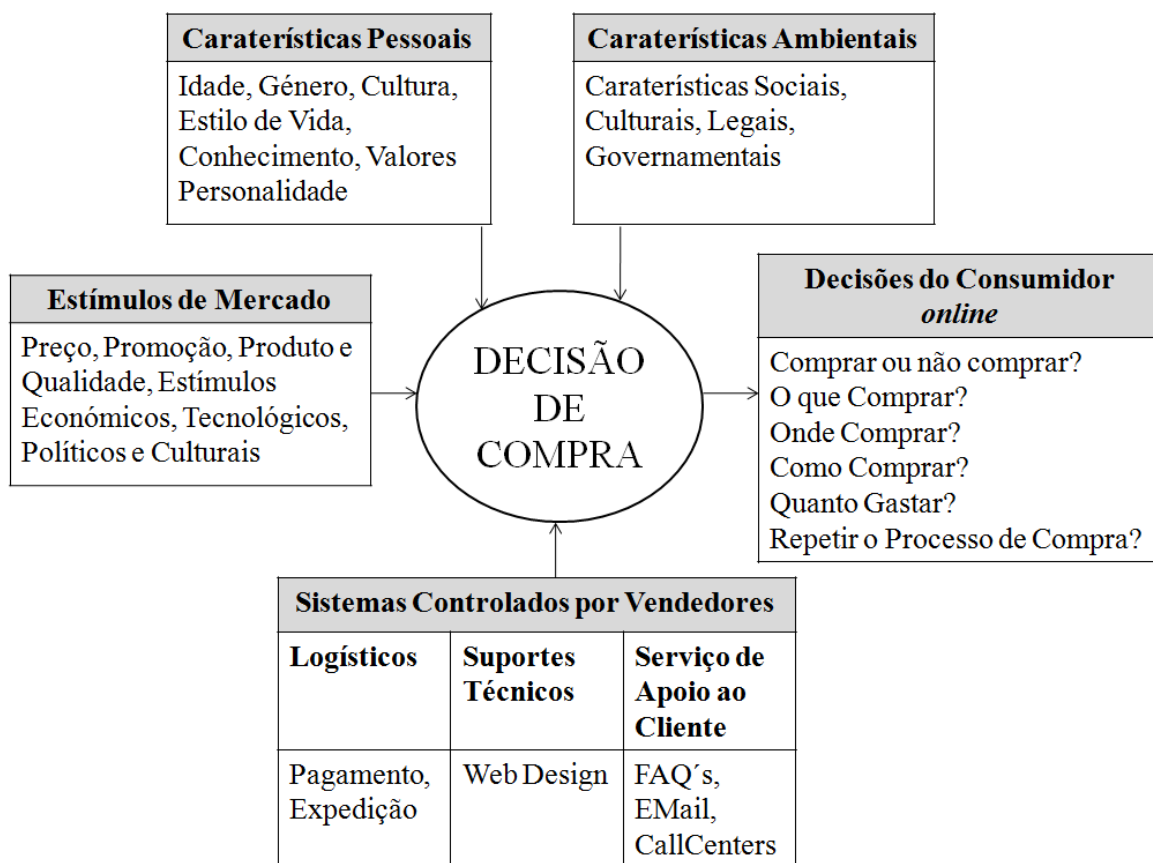
Nessa perspetiva, Kim *et al.* (2008) referem também que deve ser considerada a aversão ao risco do consumidor quando se pretende analisar o seu comportamento de consumo, nomeadamente no canal *online* e, Walczuch (2004) considera que os fatores psicológicos têm tido um impacto significativo na confiança e na perceção do risco, pelo que este autor afirma que a composição da variável personalidade tem assumido múltiplas formas. Walczuch (2004) refere também que as perceções, as experiências anteriores e a personalidade dos indivíduos terão impacto na atitude para a compra.

Assim, como característica do consumidor, a aversão ao risco tem sido relacionada à atitude positiva ou negativa a uma loja *online* por parte dos consumidores, pelo que poderá estar associada, ainda que em sentido negativo, à propensão para a confiança *online*. Desta forma, o impacto desta aversão ao risco poderá ser significativo na confiança percebida, ainda que, em sentido contrário, uma vez que, uma maior propensão para o risco indicia uma menor confiança na loja *online* (Nicolaou e McKnight, 2006).

Assim, apesar de ser amplamente aceite que a decisão do consumidor tem como variável incontornável o próprio consumidor e as suas características, a decisão de compra pode ser tomada pelas próprias características pessoais e ambientais. Assim, poderão existir variáveis de intervenção ou de moderação que estarão divididas entre estímulos exteriores ou inerentes aos próprios sistemas de comércio eletrónico.

Deste modo, na figura 2.2. procura-se apresentar, através de um diagrama, o processo de decisão de compra *online*, onde as características pessoais constituem uma variável fundamental desse processo. Neste sentido, estas características pessoais referem-se a fatores demográficos, tais como o género, a idade, o estado civil, o nível de educação, os fatores culturais, a sua profissão e o nível de rendimento às quais poderão estar associados diferentes níveis de compra dos consumidores na Internet. Contudo, a decisão do consumidor tem influência também das características ambientais, dos estímulos do mercado e do tipo de sistemas que são controlados pelos vendedores.

Figura 2.2: Modelo de decisão do consumidor *online*



Fonte: Adaptado de Turban *et al.* (2008)

Face às características pessoais do consumidor, em investigações anteriores, encontrou-se evidência de que a compra *online* é feita na maior parte das vezes por pessoas do género masculino (Korgaonkar e Wolin, 1999; Teo, 2006). Em sentido contrário, Goldsmith e Flynn (2005) demonstraram que as mulheres têm maior propensão para a compra *online*.

que os homens. Porém, outros estudos (Hannah e Lybecker, 2010) indicam que, não existe qualquer diferença estatística entre as compras feitas por elementos do género masculino e do género feminino. Assim, parece que face às considerações anteriores, não existe clara evidência que o género tenha qualquer impacto na compra *online*.

Além do género, ainda relativamente às características pessoais, aparece a idade. Esta característica afeta as atitudes e os comportamentos de compra onde, pessoas mais jovens terão maior tendência para o uso de tecnologia, o que sugere que essas pessoas mais jovens poderão mais facilmente comprar num canal onde a tecnologia é a base central (Turban *et al.*, 2008).

Nessa linha, a educação é também apontada como um fator que poderá tornar mais fácil a aquisição de novos conhecimentos durante o processo de compra, o que poderá tornar mais fácil o processo de compra (Akhter, 2012).

Deste modo, considerando as relações entre a compra *online* e o rendimento de cada indivíduo, existem duas considerações que se poderão fazer: as pessoas com maior rendimento terão maior capacidade para comprar e, por conseguinte, comprarão mais no ambiente *online*; por seu lado, as pessoas com maiores rendimentos terão maior capacidade para adquirir tecnologia que lhes facilite o seu mundo envolvente, pelo que tornará o comércio *online* uma evidência (Akhter, 2012).

Assim, as pessoas com maior poder económico terão maior poder de compra, ou seja, uma maior propensão para a compra *online*. Poder-se-á sintetizar que, além do rendimento de cada consumidor, a educação terá também um impacto positivo no comportamento de compra *online*, enquanto o aumento da idade terá impacto negativo nas compras no ambiente *online*.

Neste seguimento, além das características pessoais, aparecem com elevada relevância as características ambientais assim como as características sociais, culturais, legais e governamentais. Deste modo, a falta da componente social nas compras *online*, poderá não suscitar nas pessoas a vontade de comprar *online*. Contudo, existem desenvolvimentos tecnológicos que permitem simular a componente social no ambiente *online* e motivar para a compra *online*, nomeadamente pela interatividade ou mesmo algoritmos que poderão

prever em determinadas circunstâncias o comportamento e desejo do consumidor (Wu e Holsapple, 2014).

A compra *online* é diferente da compra *offline* pelos níveis de conhecimento necessários de uso das tecnologias para efetuar a compra. À medida que as pessoas utilizam o canal *web*, terão maior conhecimento acumulado e, nesse sentido, sentir-se-ão confortáveis para navegar em *websites* de comércio eletrónico (Koufaris e Hampton, 2002; Puccinelli *et al.*, 2009). Nessa perspetiva, a experiência parece ganhar importância, dado que melhora a eficácia do próprio consumidor enquanto utilizador de um serviço *online*, o que determina significativamente o comportamento *online* (Ding *et al.*, 2011; Akhter, 2012).

Assim, a experiência *online* pode ser vista como a familiaridade do consumidor com a loja *online*, que reflete o conhecimento direto e indireto e, conseqüentemente, reduz o risco percebido na compra *online* (Casaló *et al.*, 2008). Neste sentido, um relacionamento onde a familiaridade com o vendedor não exista, proporciona níveis de incerteza associados elevados e, em ambiente *online*, essa incerteza será ainda maior pela falta de contacto pessoal entre parceiros de negócio, o que poderá culminar num processo de compra não concluído, apesar de iniciado (Koufaris e Hampton, 2002). Lohse *et al.* (2000) acrescentam que, à medida que o tempo passado *online* aumenta, também a probabilidade de comprar na *web* aumenta, contudo existe um grande número de encomendas que não chega a ser feito por ser abandonado o processo de compra. Torna-se, por isso, importante conhecer o porquê dos consumidores não comprarem *online*.

Muitos consumidores apontam o facto de duvidarem da qualidade do produto e outros apontam o facto de o processo de distribuição da encomenda não ser claro como principais inibidores do comércio *online*. Outros indivíduos apontam que a política de devolução de produtos não é fácil e devido a este facto não compram *online*. Uma percentagem significativa dos consumidores sente-se preocupada, acerca do modo de pagamento, nomeadamente pela possibilidade do uso indevido do seu cartão de crédito (INE, 2012).

Neste sentido, é de referir que além das variáveis relacionadas com o consumidor, existem outras variáveis que poderão ser consideradas importantes para a decisão de compra do consumidor como as próprias variáveis inerentes ao processo de compra assim como

variáveis externas, pelo que será importante analisar a forma como o próprio consumidor decide.

2.2.1. A compra *online*

Ao longo destas duas últimas décadas, o rápido crescimento da Internet proporcionou que se construíssem plataformas, onde as interações entre compradores e vendedores tenham sido possíveis, possibilitando um crescimento das transações *online*. Pela simplicidade de processos e conveniência que o canal *online* permite, na perspectiva do vendedor, a interação comprador-vendedor é uma tentativa para atrair mais compradores, com o objetivo que estes compradores conduzam o próprio processo e decidam acerca do produto que pretendem adquirir. Na perspectiva do comprador, o comportamento de compra *online* é tido como o grau no qual eles têm acesso, procuram, compram e fazem transações, repetindo eventualmente o seu comportamento (Sahney *et al.*, 2010).

O processo de compra é considerado como um processo complexo, do qual dependem um conjunto de fatores, pelo que a decisão de comprar no contexto *online* tem sido amplamente estudada, não só pelo processo de compra em si e fatores que o influenciam, mas também pela utilização da Internet e pela forma como as tecnologias associadas poderão motivar ou inibir os consumidores na sua ação de compra (Escadas e Farhangmehr, 2008).

Este processo envolve um certo grau de envolvimento, tempo, custos, pesquisa de informação e avaliação das alternativas e, de acordo com a compra a efetuar, seja compra frequente ou esporádica, os consumidores, por vezes, alteram o seu comportamento (Li, 2004).

A decisão de compra pressupõe como antecedente um comportamento ao longo das etapas do processo de compra, do qual surgem como fatores determinantes as crenças que existem nas pessoas, até chegar a uma decisão definitiva. Esta decisão de compra e as respostas dos clientes a uma loja poderão ser de âmbito temporal, financeiro, funcional, frequência de ida à loja, envolvimento com a compra, satisfação com a compra, satisfação com a loja, intenção de recompra na loja e lealdade *online* (Escadas e Farhangmehr, 2008).

2.2.1.1. Os modelos de ação racional e comportamento planeado

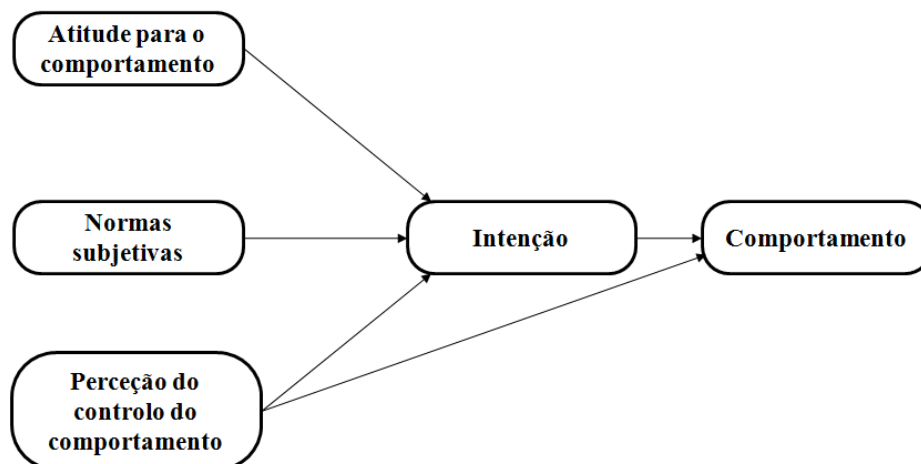
Para a conceitualização da compra, vários modelos têm sido desenvolvidos. Para o estudo do comportamento do consumidor, a ação racional (TRA - *Theory of Reasoned Action*) desenvolvida primeiramente por Fishbein (1963) e revista por Ajzen e Fishbein (1980), admite que os seres humanos são seres racionais e, usando as informações disponíveis, avaliam os seus comportamentos. Deste modo, estes autores concluem que a intenção para o comportamento é definida como o melhor indicador que prediz o próprio comportamento.

Esse modelo proposto por Fishbein e revisto por Ajzen apresenta-se com o objetivo de entender o comportamento, identificando os determinantes das intenções comportamentais através de variáveis que digam respeito ao aspeto pessoal, às normas subjetivas e às crenças dos indivíduos. Deste modo, os aspetos a considerar na ação racional são o alvo, o contexto e o tempo no qual se desenrola o próprio comportamento (Bagozzi *et al.*, 2000; Moutinho e Roazzi, 2010).

A esse modelo de ação racional, Ajzen (1991) juntou uma nova variável, como fator determinante da intenção para o comportamento, designada por controlo percebido do comportamento. Este controlo percebido do comportamento refere-se à perceção que as pessoas têm acerca da facilidade ou dificuldade em desempenhar uma ação e, segundo este autor, é uma variável determinante da intenção para o comportamento das pessoas.

Por essa razão, este modelo revisto por Ajzen (1991) designado por comportamento planeado (TPB-*Theory of Planned Behaviour*), tem sido alvo de diversos estudos e aplicações, até nos estudos de âmbito *online* onde, a inclusão no modelo inicial da variável controlo do comportamento torna-se pertinente, remetendo para um segundo plano os modelos desenvolvidos anteriormente, como o modelo de ação racional. Deste modo, na figura 2.3 é apresentado, esquematicamente, este modelo de comportamento planeado.

Figura 2.3: Teoria do comportamento planejado



Fonte: Ajzen (1991)

Anteriormente, o primeiro modelo desenvolvido, designado por ação racional, compreende que a intenção para o comportamento tem como fatores determinantes a atitude perante o próprio comportamento e as normas subjetivas associadas a esse comportamento.

Os modelos de ação racional e comportamento planejado refletem, de alguma forma, que o comportamento é orientado primeiramente por uma intenção para tal. Neste modelo apresentado na figura 2.3, as normas subjetivas referem-se à percepção de que pessoas importantes para o consumidor o aconselham acerca de determinado comportamento, ainda que, no ambiente eletrónico esta variável não está claramente definida como determinante na intenção para o comportamento *online* (Grandón *et al.*, 2011).

Procurando evidências, Grandón *et al.* (2011) comparam estas duas formas de determinar o comportamento no âmbito do comércio eletrónico, no entanto, não encontram diferenças significativas entre a ação racional e o comportamento planejado, indicando mesmo que a ação racional é aquela que apresenta melhores resultados na adoção de comércio eletrónico. Contudo, fora do âmbito do comércio eletrónico, Madden *et al.* (1992) indicaram que a inclusão da variável controlo de comportamento percebido melhora a explicação da intenção para o comportamento de compra.

Associado ao comércio eletrónico, as crenças face ao comportamento, ou a sua atitude face a esse mesmo comportamento (adoção de *e-commerce*) é diferente entre as pessoas que adotam e as que não adotam o comércio eletrónico (Grandón *et al.*, 2011).

Quanto a essas atitudes Grandón *et al.* (2011) distinguem que o comércio eletrónico melhora a distribuição de informação, melhora o acesso à informação, melhora a comunicação e aumenta a rapidez com que acontecem as coisas.

2.2.1.2. Modelos de aceitação de tecnologia e de difusão de tecnologia

Além dos modelos que procuram concetualizar a compra como um comportamento, surgem modelos associados ao comércio eletrónico que procuram estudar o modo como os utilizadores de uma tecnologia aceitam essa mesma tecnologia. O modelo de aceitação de tecnologia, conhecido no meio científico como o modelo de aceitação tecnológica TAM (*Technology Acceptance Model*), inicialmente proposto por Davis *et al.* (1989) tem sido usado no estudo da adoção e utilização da Internet como meio transacional.

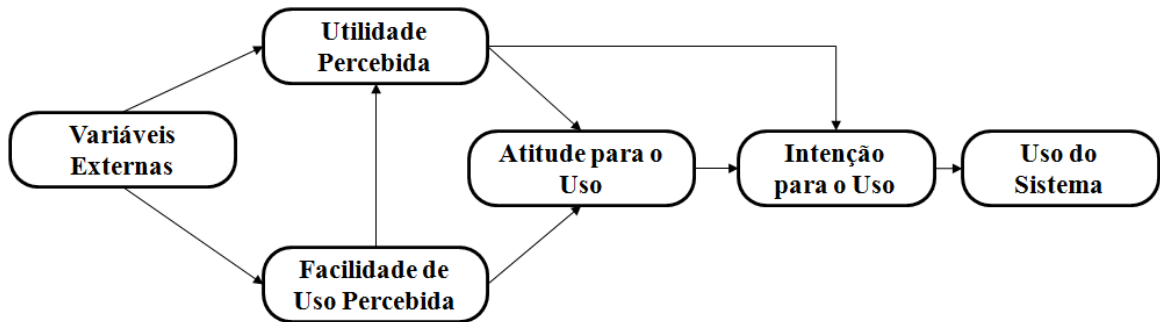
Originalmente, partindo do modelo de ação racional (TRA), sem contemplar a variável controlo percebido, Davis *et al.* (1989) forneceram um modelo que demonstra que a atitude para o uso de uma tecnologia se baseia na utilidade dessa mesma tecnologia para o utilizador e na sua facilidade de uso.

Assim, partindo das variáveis externas ao sistema, o modelo TAM, apresentado na figura 2.4, refere que a atitude para o uso de uma tecnologia tem como antecedentes a utilidade percebida, que diz respeito à perceção que cada consumidor tem em reconhecer que um determinado sistema lhes melhora a sua performance, e a facilidade no seu uso, entendida como o grau que um consumidor entende que, pelo uso de um determinado sistema, estará livre de esforços e dificuldades.

Amplamente aceite na decisão de compras, negócios eletrónicos e visitas a *websites*, o modelo TAM tem sido estudado na perspetiva de que para fazer comércio eletrónico estará implícita uma adoção de tecnologia, ainda que seja admitido que os consumidores irão utilizar essa tecnologia em maior ou menor grau, dependendo da sua própria atitude para o

uso dessa mesma tecnologia (Shaver e Scott, 1991; Lobler *et al.*, 2006; Moutinho e Roazzi, 2010).

Figura 2.4: Modelo de aceitação de tecnologia (modelo TAM)



Fonte: adaptado de Davis *et al.* (1989)

Nesse sentido, o modelo de aceitação de tecnologia tem servido como base para analisar a compra *online* na perspectiva da adoção de uma tecnologia. Neste seguimento, segundo Yang *et al.* (2007), a atitude para a compra *online* depende de vários fatores como a informação e a pesquisa por parte dos utilizadores, o risco percebido na compra via Internet, a utilidade percebida e o valor percebido da loja *online*. Qiu e Li (2008) acrescentam que a confiança percebida tem um papel preponderante e crucial nas trocas *online* e, por conseguinte, adaptaram o modelo clássico de aceitação de tecnologia anteriormente descrito, acrescentando o impacto da confiança nas intenções para o uso do *website* como espaço comercial.

Numa outra ótica do comportamento do consumidor, Rogers (1995) desenvolveu um outro modelo, que designou por teoria de difusão de inovações, IDT (*Innovation Difusion Theory*), no qual os consumidores decidem com base na:

- vantagem relativa, que compreende a vantagem que um determinado sistema tem em detrimento de outro;
- compatibilidade, que diz respeito ao nível de compatibilidade de um determinado sistema com a vida pessoal do consumidor;
- complexidade variável, que se relaciona com a facilidade ou dificuldade em utilizar um determinado sistema;

- experiências, que conjugam a possibilidade de existirem experimentações antes de adotar a própria inovação;
- observação, que é entendida como a forma como a adoção de inovações é entendida e visível aos outros.

Assim, a adoção de uma inovação proporciona uma comunicação entre parceiros e redes sociais o que poderá despoletar reações positivas ou negativas. Rogers (1995) afirma que o modelo TAM e o seu modelo IDT são semelhantes se for entendido que a vantagem relativa (no modelo IDT) está diretamente relacionada com a utilidade percebida (no modelo TAM) e a complexidade (no modelo IDT) está diretamente associada à facilidade de uso percebida (no modelo TAM).

Nesse sentido, todas estas decisões de comportamento têm na sua génese a disponibilidade de uma parte depender da outra, pelo que cabe às empresas que estão *online* atraírem os consumidores a confiarem e comprarem nas suas lojas virtuais (McKnight, 2002).

Sintetizando, o comportamento do consumidor é descrito como a forma como são tomadas decisões pelos consumidores, como avaliam as alternativas e como eles consomem os produtos que compram. Assim, o comportamento do consumidor descreve a forma como os consumidores diferenciam os demais produtos e serviços e, pelo facto de consumirem os produtos, assumem uma forma única de pensar e de consumir, pelo que foram desenvolvidas diferentes teorias de comportamento de consumo que procurassem desenvolver e fundamentar as formas de consumir (Li, 2004).

2.2.2. Motivações para a compra *online*

A evolução das lojas *online*, nomeadamente nas vendas a retalho em contexto *web*, têm transformado a visão dos gestores relativamente a este canal de distribuição. Investigações anteriores sugerem que os consumidores *offline* diferem dos consumidores de lojas virtuais, contudo, existem segmentos de consumidores *online* que são semelhantes aos consumidores em lojas físicas (To *et al.*, 2007).

As motivações do consumidor que levam a efetuar a compra *online* são importantes na estratégia de uma empresa que pretenda afirmar-se na concorrência *online* e, de acordo com pesquisas anteriores, os consumidores *online* têm diferentes motivações para a compra *online* quando são comparados com os consumidores no canal tradicional (To *et al.*, 2007).

Distante da evolução do ambiente transacional *online*, Tauber (1972) classificou as motivações de compra como pessoais (rotinas diárias, auto-satisfação, estímulos, novas tendências) e físicas (como a interação social, a comunicação com outras pessoas, o status social e, a experimentação). Dholakia (1999) acrescenta uma motivação orientada ao produto, que classifica como a motivação utilitária da compra. Este autor acrescenta ainda que as motivações para a compra são categorizadas em três níveis: utilitárias, hedônicas e sociais (To *et al.*, 2007).

Nesta mesma perspectiva, mas aplicando ao comércio eletrônico, as motivações podem enquadrar-se essencialmente em motivações utilitárias e motivações que dão prazer ao consumidor – motivações hedônicas (To *et al.*, 2007; Eisenbeiss *et al.* 2012).

Assim, relacionando os consumidores com as suas motivações *online*, Ganesh *et al.* (2010) distinguem os diferentes grupos de consumidores *online* como:

- apáticos, caracterizados como consumidores com falta de fortes motivações para a compra *online*;
- compradores entusiastas, caracterizados por elevados níveis de motivações para a compra *online*;
- consumidores motivados para procurar as novas tendências e a criação de uma nova imagem de si mesmos. São orientados também pela variedade de produtos e pela atratividade do *website*;
- compradores básicos, que são orientados pela tarefa, pelos elevados níveis de conveniência não se interessando na variedade de *merchandising*;
- pesquisadores de “pechinhas”, são consumidores orientados pelo preço procurando os melhores negócios, sendo pró-ativos na pesquisa *online*.

Neste mesmo sentido, Rohm e Swaminathan (2004) diferenciam os consumidores com base nas suas motivações em quatro grupos:

- compradores de conveniência, cujos indivíduos neste grupo compram com o foco na economia de tempo e na procura de reduzir o seu esforço necessário à compra *online*;
- compradores de variedade de produtos, motivados pela diversidade de escolha e possibilidade de diferentes alternativas quer a nível de sortido de produtos, quer a nível de marcas;
- compradores equilibrados, cujos consumidores neste segmento reúnem em parte requisitos dos dois grupos anteriores (conveniência e variedade de produtos);
- compradores orientados pelos atributos e ações da loja, sendo mais suscetíveis de serem influenciados por ações promocionais das lojas *online*.

Assim, existem várias motivações de valor utilitário para que um consumidor comece a procurar produtos e serviços no canal *online*. Os produtos à venda neste canal são, por vezes, produtos únicos que não existem à venda no mercado tradicional ou existindo são, normalmente, mais baratos.

Neste contexto, os consumidores procuram que a Internet lhes possibilite redução de custos e permita uma maior conveniência na compra *online*, uma vez que, estando distantes das lojas físicas que vendem os produtos desejados, poderão, com um simples processo de compra *online* comprar os produtos e, além disso, os custos de deslocação serão minimizados (To *et al.* 2007).

Além das motivações utilitárias do consumidor, são também vistas como importantes para o comércio eletrónico as motivações que estão relacionadas com o prazer de comprar e a diversão. Assim, das motivações designadas por hedónicas, salientam-se (To *et al.*, 2007; Ganesh *et al.*, 2010; Eisenbeiss *et al.*, 2012):

- a motivação para explorar algo, procurando estímulos durante o processo de compra, procurando satisfazer a curiosidade do consumidor;

- motivações para a partilha de conteúdo através de socialização *online* com outras pessoas, nomeadamente em redes sociais;
- motivação relacionada com o prazer gerado com a negociação com o pessoal de vendas durante o processo de compra e todo o envolvimento emocional que está interligado.

Deste modo, as compras pela Internet oferecem a possibilidade de poder usufruir do serviço de compra *online* disponível nas 24 horas do dia, permanentemente ao longo dos sete dias da semana e, neste contexto, mais do que a disponibilidade em termos de tempo, o facto de qualquer indivíduo poder comprar sem que tenha de sair do seu próprio lar, não se preocupar com a roupa que veste em cada momento, poderá ser visto como uma vantagem em comprar no canal *online* (Ganesh *et al.*, 2010).

Pla-Garcia *et al.* (2011) estudaram também as diferentes motivações com impacto na compra *online* que, de acordo com estes autores, as reais motivações que levam à compra *online* são:

- o desejo de controlo de todo o ambiente que envolve o processo de compra;
- a capacidade de autonomia na realização de compras *online*, desde o processo de pesquisa e escolha até ao processo de realização de compra;
- a conveniência pela possibilidade de comprar em qualquer local a qualquer hora;
- a possibilidade de comprar uma ampla gama de produtos;
- a procura de preços competitivos, procurando o menor preço pago como forma de aproveitar as promoções e baixas de preços;
- a disponibilidade de informação e possibilidade de procurar informação útil para a realização de processos de compra;
- a personalização do produto podendo mesmo recorrer a uma co-produção entre o consumidor e a loja *online*, criando alternativas únicas para o consumidor através de interação com o utilizador;
- a facilidade, disponibilidade e diversidade dos meios de pagamento;
- a comodidade de realizar compras num ambiente agradável como a própria casa;

- a possibilidade de evitar a interação social com outras pessoas, nomeadamente as pessoas de vendas e poder comprar sem ter o problema de ser tímido ou ter constrangimento em comprar algum produto;
- o anonimato, pela necessidade de que os consumidores poderão ter em preservar a sua própria identidade, ou pela forma como a informação pessoal poderá circular na rede *online*;
- e a possibilidade de poder contactar outras pessoas ou grupos de interesses nos mesmos produtos de forma mais simples e eficiente.

Ganesh *et al.* (2010) referem que a literatura em volta das motivações de compra em ambiente *online* envolve a capacidade de rapidez de resposta na pesquisa, o aumento da variedade e disponibilidade de produtos, a conveniência de compra global, a procura por melhores preços e descontos, a compra com o fim de entretenimento e descontração, a compra como forma de socializar, a compra como forma de acompanhar novas tendências.

Nesse sentido, Ganesh *et al.*(2010) referem que as motivações *online* se baseiam essencialmente em dois grandes grupos, por um lado, a dimensão da compra relacionada com o consumidor e, por outro lado, a dimensão que diz respeito aos atributos da loja *online*. No seu estudo, estes autores, encontraram sete motivações relacionadas com o próprio consumidor e seis motivações relacionadas com os atributos da loja *online* que são sintetizadas no quadro 2.1.

Quadro 2.1: Motivações do consumidor para a compra *online*

Motivações relacionadas com o próprio consumidor	Motivações relacionadas com os atributos da loja <i>online</i>
1. Conveniência de compra	1. Características do marketing <i>online</i> na loja <i>online</i> (segurança, confirmação de ordens de compra, facilidade de compra, pagamento, qualidade de informação, facilidade de contato com a empresa...)
2. Procura por melhores preços	2. Presença da loja <i>online</i> no canal físico
3. Procura de novas tendências	3. Atratividade do <i>website</i>
4. Possibilidade de encontrar pessoas com interesses semelhantes aos do consumidor	4. Variedade de produtos
5. Orientação para o valor da compra	5. Segurança e certificações da loja <i>online</i>
6. Procura de estímulos diversos além dos relacionados com a compra	6. Orientação para o preço <i>online</i>
7. Possibilidade de se sentir único	

Fonte: Adaptado de Ganesh *et al.* (2010)

2.3. Caraterísticas do marketing *online*

As pessoas com cargos de responsabilidade na área do marketing empresarial têm tomado atenção à Internet como ferramenta da qual é possível retirar vantagens para as próprias empresas.

A gestão de um *website* e das caraterísticas do marketing eletrónico tem sido objeto de análise e a forma de construção de *websites* através de uma política adequada e da melhoria da usabilidade para o cliente, a par da implementação de sistemas de pagamento seguros, têm sido alvos preferenciais no estudo das caraterísticas das lojas no canal *online*. Neste sentido, torna-se importante estabelecer as melhores políticas do marketing digital que permitam melhorar a relação de um consumidor com o *website* de vendas *online*.

A pesquisa dos empresários centra-se facilmente na procura da forma como os *websites* poderão atrair o maior número de clientes para a sua loja *online*, obtendo assim maiores níveis de rentabilidade. Assim, são muitos os estudos que apontam que o primeiro local de pesquisa de informação, para muitos dos produtos comprados, é a Internet. Além disso, a procura de maior detalhe em torno das informações desejadas, a necessidade de comparação entre produtos semelhantes e a necessidade de obter informação sobre os preços de produtos são vistas como as motivações que os consumidores têm no momento em que pretendem utilizar o canal *web* (Finn *et al.*, 2009).

Nesse sentido, Finn *et al.* (2009) e Chen *et al.* (2010), além das caraterísticas do consumidor, distinguem que os fatores com importância para uma decisão no ambiente *online* são os fatores tecnológicos, os fatores relacionados com a loja *online* e os fatores relacionados com o produto. Estes autores salientam que estes elementos tornam-se chave para avaliar um *website*.

Assim, de entre os fatores tecnológicos considerados, distinguem-se fatores relacionados com segurança, onde se destacam a confidencialidade, a integridade e a autenticidade dos dados numa transação *online*. Muitas vezes, os fatores relacionados com segurança, são conseguidos à custa de um registo no *website* e construção do processamento de compras

através de uma conta reservada. Considerando que a diminuição de risco, na perspectiva dos consumidores, proporciona a compra, as empresas *online* deverão possibilitar a encriptação de dados durante a transação *online* e um relacionamento com o consumidor assente na comunicação e partilha de informação (Finn *et al.*, 2009; Chen *et al.*, 2010).

Neste seguimento, dentro do tipo de fatores tecnológicos, salientam-se também os fatores relacionados com a privacidade, que se têm revelado como fundamentais nos processos de compra *online*. Neste contexto, na variável privacidade Chen *et al.* (2010) distinguem três dimensões: a capacidade da loja *online* apresentar a sua própria política de privacidade, a pergunta para que o consumidor autorize a partilha de algum tipo de informação e o consentimento para que possam ser utilizados *cookies*³ no seu computador.

Assim, num processo de compra no mercado tradicional o consumidor tem subjacente a relação física com o produto e também uma relação social com as pessoas de contato da loja, todavia, no canal *web* não existe a possibilidade do atendimento ao cliente tal como existe no canal tradicional que, para alguns consumidores que procuram não ser incomodados durante as compras que realizam, a compra *online* poderá ser vista como um modo mais interessante para efetuar transações (Pla-Garcia *et al.*, 2011).

Deste modo, a interface tecnológica permite que os consumidores possam pesquisar produtos como quiserem, sem ser perturbados pelos vendedores.

Além da tecnologia, as características do produto assumem-se como fundamentais na decisão de compra. No canal *online* os consumidores encontram produtos que não conseguem encontrar à venda em lojas tradicionais. Uma gestão centralizada poderá permitir às empresas reduções de custos com stocks que, atuando de forma centralizada, poderão disponibilizar outros produtos, que não sendo tão populares, ainda se encontram em catálogo.

³Os cookies são pequenos fragmentos de texto enviados para o browser pelos *websites* que o consumidor visita. Estes fragmentos ajudam os *websites* a memorizar informações sobre o consumidor, como o seu idioma preferido entre outras definições. Poderá ser útil na melhoria de experiência de compra a uma loja *online*.

Neste sentido, as reduções de custos com stocks têm a vantagem de permitir às empresas aumentar ainda mais a sua variedade no canal *online* da oferta de produtos. Contudo, ainda que este aumento de variedade seja também levado a cabo no canal de vendas tradicional, a existência de cadeias de lojas distribuídas ao longo de um país ou região poderá trazer para as empresas mais custos que benefícios.

Neste sentido, a Internet, quer seja usada como meio de comunicação, quer o seu uso seja como espaço negocial e transacional, veio alterar as relações cliente-fornecedor e oferecer a oportunidade de adotar novas estratégias do marketing. Assim, os fatores relacionados com a loja *online* são fundamentais, tendo sido estudada a modelação de novas formas de construção de preços de produtos e serviços, bem como a forma de comunicar.

A comunicação tem sido alterada através de ações que são desenvolvidas nos *websites* e, nesse contexto, a usabilidade aparece como a medida em que o desenho do *website*, a sua conceção e funcionalidade estão de acordo com as necessidades do consumidor. Deste modo, a usabilidade nos *websites* distingue-se pela capacidade de permitir ao consumidor ter facilidade em utilizar, processar informação de forma fiável e adequada além de fornecer conteúdo e mecanismos interativos (Cebi, 2013).

Neste seguimento, para além da usabilidade da loja *online*, aparecem fatores associados aos atributos da loja *online*, onde a redução de tempo e o esforço no processo de compra poderão ter impacto na qualidade do serviço prestado *online* o que proporcionará melhores experiências de compra (Chen *et al.*, 2010).

Nesta perspetiva, as lojas *online* poderão definir prioridades na venda de produtos, organizando-os por categorias para uma compra fácil e rápida, fornecer variedade de meios de pagamento, dar a possibilidade de detalhar a informação e comparar preços, divulgar as políticas de devolução e permitir que os clientes partilhem informação *online* (Chandhuri e Ligas, 2009; Chen *et al.*, 2010; Pan *et al.*, 2012).

No quadro 2.2 resumem-se os parâmetros considerados fundamentais por Cebi (2013) quando se observa a variável avaliação do *design* do *website* nas dimensões usabilidade, aspeto visual, adequação técnica, conteúdo e segurança, comunicação e prestígio da loja *online*.

Quadro 2.2: Parametros relevantes na avaliação do *design* do *website*

Parâmetros/ Dimensões do Marketing Eletrónico	Caraterísticas de cada dimensão
Usabilidade	Facilidade de Uso Facilidade de Aprendizagem e memorização
Aspetos visuais	Organização Visual (<i>Layout</i>) Gráficos Texto
Adequação Técnica	Disponibilidade do sistema Rapidez Acessibilidade Navegação
Conteúdo e Segurança	Privacidade Fiabilidade da Informação
Comunicação	Informação sobre os contactos da empresa Suporte de Apoio Responsabilidade
Prestígio da Loja <i>Online</i>	Reputação Sustentabilidade Melhoria contínua

Fonte: Adaptado de Cebi (2013)

No seguimento do quadro 2.2, salienta-se ainda que, dos fatores relacionados com a loja *online* está inerente a distribuição do produto, onde o seu envio deverá contabilizar o tempo gasto entre a compra e a receção do produto comprado. Assim, para que após uma determinada compra o consumidor não sinta que o processo ficou parado, as lojas *online* deverão minimizar o tempo de envio de encomendas e melhorar os mecanismos de acompanhamento das mesmas. Deste modo, uma possibilidade de minimizar esta ansiedade por parte do consumidor, poderá passar pela possibilidade de entrega de produtos em lojas físicas, caso existam, ou até encontrar parceiros no canal físico que efetuem a entrega dos produtos.

Assim, ainda relacionado com os atributos da loja *online*, acresce o facto de a loja *online* dever tornar-se segura, demonstrando essa segurança, por exemplo, através de certificados de confiança e certificados de plataforma, a segurança do processo de compra.

Ainda como dimensão do marketing *online*, distinguem-se os fatores relacionados com o produto que, apesar de existir muita informação acerca de produtos e serviços, o consumidor pretende ser considerado com peça única numa rede organizacional e espera que as empresas se relacionem consigo de forma única. Refira-se que, a qualidade do produto vendido, a customização do produto e as suas características terão impacto na avaliação da loja *online* (Lian e Lin, 2008; Bonner, 2010).

Nesse sentido, a Internet tem a vantagem de poder otimizar as características de customização de produtos, aumentando o envolvimento do utilizador e melhorando o efeito de rede através da comunicação entre clientes com os mesmos interesses, pela personalização do marketing que o canal *online* possibilita (Chen *et al.*, 2010).

Deste modo, o canal *online* possibilita formas únicas de oferecer ao cliente produtos e serviços customizados, podendo chegar ao ponto em que o próprio consumidor se revelará como um criador do seu produto, seja através de instruções acerca do design do produto, método de embalagem, expedição ou operação. A customização aparece como um fator que poderá induzir no consumidor a ideia de ser único. Assim, ainda no domínio do produto, algo distinto no produto poderá ser obtido através da funcionalidade, desempenho, durabilidade e reputação, mas também pelo preço estabelecido, a qualidade e a variedade do sortido apresentada (Bonner, 2010).

2.4. Qualidade de serviço *online*

Enquanto as interações *business-to-consumer* estão a crescer, a competição pela procura de uma quota de mercado maior por parte das empresas está a aumentar e, são vários os estudos que têm colocado o foco de investigação na medida da qualidade de serviço das lojas *online*. Assim, para que as empresas se mantenham competitivas é imperativo que invistam tempo e dinheiro no desenvolvimento de um *website* com qualidade, com o objetivo de que exista uma maior probabilidade dos consumidores comprarem *online* (Ethier *et al.*, 2006).

Na Internet, a qualidade percebida de um *website* tem sido estudada como a representação de uma reação dos utilizadores às características da informação em função dos requisitos de informação pelo utilizador. Assim, muitos dos comportamentos *online* e percepções que os consumidores têm na Internet advêm da percepção da qualidade da loja *online* através de um *website*, pela informação disponível e pela forma como interagem com o mundo virtual. Deste modo, é através da informação existente que os *websites* poderão atrair mais as pessoas a manterem-se ligadas ao seu espaço virtual e seduzindo-as para a compra *online*. Desta forma, esta sedução pela informação pode ser criada através da integridade e confiança na informação por parte dos consumidores (Nicolaou e McKnight, 2006).

Neste seguimento, a qualidade dos *websites* poderá ser assente em quatro dimensões. A primeira dimensão diz respeito às funcionalidades do *website* (nomeadamente ao nível do *design*, hiperligações, tempo de resposta, motores de pesquisa) e do conteúdo. A segunda dimensão é a qualidade de informação, a qualidade dos sistemas, a qualidade de serviço e a atratividade, que surgem como elementos cruciais na avaliação da qualidade do *website*. Como terceira dimensão sublinha-se a fiabilidade, a responsabilidade, a segurança, a empatia e a tangibilidade. Por último, a quarta dimensão é composta pelas percepções de qualidade por parte dos consumidores, baseado na informação, amigabilidade e fiabilidade dos serviços *online* (Nicolaou e McKnight, 2006; Ethier *et al.*, 2006).

Neste contexto, o espírito do que é bonito pode ser visto como uma forma de pensamento de que a qualidade existe, contudo, na Internet, o vendedor não tem capacidade de seduzir os consumidores como no canal tradicional. Assim, o *website* torna-se um elemento de contacto cujas primeiras impressões poderão ser decisivas para as intenções de compra dos consumidores.

Como efeitos da qualidade de serviço *online*, na perspetiva de um cidadão comum, uma loja virtual na qual a qualidade superior é percebida, proporciona mais disponibilidade para confiar nessa loja, disponibilizando mais tempo de permanência (Nicolaou e McKnight, 2006; Kim *et al.*, 2009).

Deste modo, parece evidente que a qualidade de um serviço poderá melhorar uma relação entre empresas e consumidores. Assim, vários autores desenvolveram modelos de medição dos serviços *online*, onde a medida de avaliação de qualidade de um serviço no mundo *web*

tem sido importante para que, na expansão de atividades no canal *online*, as forças sejam bem direcionadas (Ding *et al.*, 2011).

Neste contexto, para a medição da qualidade em serviços no canal tradicional, Parasuraman *et al.* (1985) identificaram dez fatores como dimensões da qualidade em serviços: (1) tangibilidade, (2) fiabilidade, (3) rapidez, (4) competência, (5) cortesia, (6) credibilidade, (7) segurança, (8) acessibilidade, (9) comunicação e (10) conhecimento do consumidor. Contudo, alguns anos mais tarde, os mesmos autores reduziram para cinco o número de dimensões da medição de qualidade em serviços (tangibilidade, fiabilidade, responsabilidade, segurança e empatia) através da conhecida escala SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1988).

Ainda na perspectiva de medição da qualidade de serviços, Parasuraman *et al.* (2005) desenvolveram escalas para a qualidade de serviços (E-S-QUAL) com as dimensões eficiência, disponibilidade do sistema, satisfação e privacidade e, desenvolveram ainda uma escala para a medição da recuperação de serviço (E-recS-QUAL) com as dimensões responsabilidade, compensação e contacto. Esta escala de recuperação de serviço pretende medir de que forma se poderá aferir a qualidade de uma recuperação de serviço, caso falhe.

No âmbito do comércio eletrónico, Wolfinbarger e Gilly (2003) apresentaram um modelo de medição de qualidade de serviços *online*, a escala eTailQ. Nessa escala, são apresentadas cinco dimensões: o (1) design do *website*, o (2) serviço de atendimento ao cliente, a (3) fiabilidade e segurança, o (4) cumprimento de serviço e a (5) privacidade. Assim, numa abordagem *online* a qualidade de serviço poderá ser medida através de uma dimensão funcional e de uma dimensão técnica.

Neste contexto, para o contexto *online*, Akinci *et al.* (2010) desenvolveram também uma escala de medição da qualidade de serviço *online* que, após análise exploratória, encontrou cinco dimensões: funcionalidade, design do *website*, prazer que o *website* proporciona, fiabilidade e capacidade de resposta. Estes autores encontraram relações significativas entre estas dimensões e o valor percebido da compra para o cliente, no sentido de que quanto maior é a qualidade de serviço *online* maior será a valorização do processo de compra.

Akinci *et al.* (2010) referem que, dependendo da fase do processo de compra em que o consumidor se encontra, poderão ser diferentes os elementos a avaliar na qualidade do serviço *online*, tal como mostra o quadro 2.3.

Quadro 2.3: A importância da qualidade do serviço *online* em cada fase de compra

Fase de compra	Informação	Acordo de Transação	Cumprimento de serviço	Pós – Venda
Detalhe da fase	As ofertas são analisadas e comparadas	O cliente e o fornecedor acordam em fazer uma transação	Acompanhamento da transação	Atendimento ao cliente e construção de relações
Elementos importantes para a avaliação do serviço	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidade • Acessibilidade • Eficiência de navegação • Conteúdo • Design do <i>website</i> • Divertimento no uso do <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades simples • Processo de compra simples • Ferramentas de navegação • Boa arquitetura do <i>website</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Segurança • Privacidade • Serviço de entregas fiável 	<ul style="list-style-type: none"> • Manuseamento responsável • Responsabilidade • Políticas de devolução

Fonte: adaptado de Akinci *et al.* (2010)

Não obstante de se medir a qualidade de serviços *online* com as escalas apresentadas, Bauer *et al.* (2006) salientam que as escalas poderão não medir todos os aspetos da qualidade relacionados com o consumidor, pelas variáveis subjetivas que estão patentes numa medição de qualidade.

Assim, outra visão da medição da qualidade de serviço no canal *online*, baseia-se nas características de um serviço assente em tecnologias *self-service*. Estas tecnologias *self-service* têm aumentado o papel da tecnologia nas interações entre as empresas e os seus clientes, ainda que nem sempre a qualidade de serviço *self-service* tenha tido a atenção por parte dos investigadores (Ding *et al.*, 2011).

Lin e Hsieh (2011) referem que os sistemas *self-service* são interfaces tecnológicos que permitem aos clientes produzir um serviço independente dos empregados de contato com o necessário envolvimento direto dos clientes. Estes sistemas poderão assumir diversas formas: quiosques, Internet, serviços de resposta de voz.

Assim, no contexto dos sistemas *self-service*, Ding *et al.* (2011) desenvolveram uma escala para medir a qualidade do serviço *online*, designada de e-SELFQUAL, cujas dimensões são:

- o controlo percebido, referindo as expectativas face ao processo de compra, tempo estimado do processo e informação disponível de apoio ao processo de compra;
- a conveniência do serviço, relativa à conveniência do registo, da atualização da ordem e da auto-gestão dos itens do carrinho de compras;
- o serviço ao cliente, incorporando a facilidade de acesso a esse serviço, a responsabilidade das pessoas do serviço ao cliente e o cuidado das pessoas de serviço ao cliente para ajudar a resolver questões dúbias;
- e o cumprimento do serviço, relacionando o valor da compra, a apresentação de produtos, a forma de expedição destes e as falhas no processo de compra.

Os elevados custos que as empresas suportam nos dias de hoje têm-nas incentivado a explorar mais as opções que lhes permitam reduzir os seus custos de operação. Neste sentido, as tecnologias *self-service* são vistas como tendo a capacidade de melhorar a estrutura de custos nas empresas, proporcionando a participação do cliente no processo de compra, como gestor do seu próprio serviço (Lin e Hsieh, 2011).

Para as empresas, estas tecnologias *online* têm vantagens inegáveis, como sejam a redução de custos laborais, a melhoria da eficiência e da produtividade, assim como permitem um melhor desempenho empresarial. Todavia, não devem ser deixadas ao abandono as características da qualidade do serviço, uma vez que vários estudos encontraram relações significativas entre a qualidade *self-service* dos serviços em ambiente *online* e o comportamento do consumidor (Ding *et al.*, 2011).

2.5. Percepção de valor da loja *online*

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido no canal de venda tradicional pode ser considerado como uma avaliação global do consumidor face à utilidade de um produto (ou serviço), tendo por base as percepções entre o que é recebido e o que é gasto.

Assim, o valor percebido aparece como uma relação entre benefícios e custos, onde os consumidores consideram que o valor percebido é elevado se os custos suportados forem mínimos face aos benefícios obtidos. Contudo, outros consumidores referem que o valor percebido é elevado quando existe uma relação equilibrada entre a qualidade e o preço (Zeithaml, 1988).

Nas lojas *online* os consumidores procuram serviços e produtos que tenham valor para si. Nesse sentido, a criação de valor para o consumidor, nomeadamente *online*, tem sido amplamente estudada na comunidade científica e analisada pelas empresas, procurando otimizar os seus processos, adequando-os para uma resposta eficiente aos seus clientes.

Yoo *et al.* (2010) consideram que o valor percebido assume duas vertentes. Por um lado, o valor utilitário, por outro lado, o valor hedónico da compra. Assim, o valor percebido da loja *online* poderá ser operacionalizado como o conjunto de duas variáveis, utilidade percebida do *website* e valor hedónico atribuído ao *website*, enquanto relação entre custos e benefícios. Nesse sentido, Merisavo (2008) considera que o valor percebido do *website* é uma variável composta pela percepção do consumidor antes da compra ou comportamento na Internet.

Assim, o valor percebido pode ser considerado como a relação entre os benefícios recolhidos pelos custos dispendidos e tem na sua essência a relação implícita entre saídas e entradas percebidas. Deste modo, a percepção do valor *online* pode ser considerado como uma avaliação entre o que está certo e é bem feito e os custos percebidos para obter a oferta (Yang e Peterson, 2004).

Neste contexto, Sweeney e Soutar (2001) estudaram a criação de valor para o consumidor numa perspetiva ampla e desenvolveram uma escala para a sua medição, designada por escala PERVAL e composta por quatro dimensões.

Deste modo, o valor percebido, mais do que uma relação entre custos e benefícios, pode ainda ser considerado como a composição das quatro dimensões seguintes (Sweeney e Soutar, 2001; Grace e Weaven, 2011):

- valor emocional: utilidade relacionada com os sentimentos e estados afetivos que um produto proporciona;
- valor social: dimensão relacionada com a capacidade de um produto melhorar o conceito social do consumidor;
- valor preço / valor: dimensão que relaciona a qualidade recebida e preço pago;
- valor desempenho / qualidade: que relaciona a qualidade e o desempenho do produto.

Desta forma, o valor percebido pode ser entendido como um conceito multidimensional, existindo na literatura sobre o tema diferentes dimensões para o valor percebido. Neste sentido, o valor percebido pode ser visto através da contribuição das dimensões valor de aquisição, valor de transação, valor de utilização e valor residual, porém, existem autores que entendem que o valor percebido é associado ao valor funcional, experimental, simbólico e custos associados (Yang e Wang, 2010).

Assim, no balanceamento entre custos e benefícios, a definição de benefício percebido é tida como uma convicção por parte do consumidor acerca da possibilidade da sua posição pessoal melhorar, pelo simples facto de realizar uma transação *online*, num determinado *website* (Grace e Weaven, 2011).

Alguns investigadores indicam que a compra na Internet tem muitos benefícios, nomeadamente a conveniência de compra, a redução de custos, a poupança de tempo e o aumento do portefólio de compra. Assim, quando comparativamente com o modo tradicional de comprar, o *website* tem uma valorização associada (Kim *et al.*, 2008).

Deste modo, dependendo da variável qualidade do serviço fornecido no *website* e tendo como consequência a confiança na loja *online*, o valor percebido de uma loja *online* pode ser comparado, pelo que o consumidor poderá encontrar num *website* com valor superior e,

consequentemente, decidir comprar numa loja em prejuízo das lojas restantes (Chiou, 2004).

Em contraponto com os benefícios aparecem os custos percebidos, os quais incluem pagamentos monetários e não monetários que poderão ser originários de diferentes fontes. Assim, para além dos custos monetários, podem surgir os custos psicológicos e os custos emocionais na relação, assim como, os custos de pesquisa e de aprendizagem (Chiou, 2004).

Neste contexto, o valor percebido aparece como o julgamento ou avaliação feita pelo consumidor entre as vantagens obtidas com a compra de um produto ou serviço e os custos percebidos na relação, incorporando fatores emocionais e fatores sociais (Forgas *et al.*, 2010).

Todavia, Cyr *et al.* (2009) consideram que, a medição do valor percebido poderá ser difundido em termos de eficácia e eficiência da informação fornecida, onde a eficácia refere-se à fácil pesquisa e acesso à informação, enquanto a eficiência refere-se à qualidade da informação fornecida.

Na mesma ótica, Sherif *et al.* (2009) consideram que o valor de um serviço pode ser medido pela informação disponibilizada, pelos produtos e serviços disponíveis ou poderá ser apenas um valor entendido em termos de simpatia e “*status*”.

Assim, ainda que na comunidade científica o valor percebido tenha várias abordagens de análise, parece ser evidente que o valor percebido *online* aparece como fator determinante da lealdade *online*, sendo também considerado um importante fator para a intenção de compra e, ao contrário do risco percebido, o valor percebido pode ser considerado como o maior benefício e incentivador para fazer compras *online* (Yang e Peterson, 2004; Kim *et al.*, 2008).

2.6. A confiança na loja *online*

A Internet tem permitido que muitos negócios complexos sejam feitos de forma mais ágil e célere, no entanto, nem tudo é assumido como vantagem no canal *online*. Existem algumas preocupações que persistem na comunidade científica e empresarial quando se fala em comprar ou vender através da Internet (Lee *et al.*, 2011). Por exemplo, as preocupações ao nível da segurança e confiança nos dados colocam em foco o tema da proteção da privacidade do consumidor, alvo de preocupação para consumidores, retalhistas e investigadores, dado que retiram confiança no processo de compra *online* (Liao *et al.*, 2011).

Neste sentido, quando se fala em confiança *online* ou confiança no canal tradicional, este termo confiança poderá ter o mesmo significado. Todavia, apesar das formas de “confiar” serem semelhantes entre os canais *online* e *offline*, existem algumas diferenças de conceitos consoante se trate de confiança na Internet ou no retalho físico. A confiança *online* é tipicamente tecnológica, na qual se categoriza como a confiança no *website* e na sua estrutura, a confiança no próprio canal *online*, a confiança nas políticas tecnológicas de segurança utilizadas. Todavia a confiança *offline* tem um cariz mais humano. Esta confiança *offline* tem subjacente a confiança nas pessoas da loja física como sejam os empregados de contacto da loja (Semeijn, 2004).

No espaço *online* os compradores e os vendedores não se vêem e, muitas das vezes, nem sequer se conhecem, pelo que as características do ambiente *web* não possibilitam aos consumidores explorar em pleno os seus cinco sentidos e o comprador muitas vezes adquire um determinado produto pela imagem atraente que o vendedor divulga na sua loja *online* (Harris e Goode, 2004).

A impossibilidade que se tem em experimentar ou tocar grande parte dos produtos que se transacionam na Internet, ou mesmo observá-los diretamente, aliado à impossibilidade em olhar para o vendedor, olhos nos olhos, torna a confiança, neste contexto de incerteza *online*, um fator com uma importância primordial.

Desta forma, os consumidores procuram ganhar mais confiança nos retalhistas e estes procuram colocar elementos, nos seus *websites*, que reduzam o risco e aumentem a confiança do consumidor.

No canal de vendas *online* é normal iniciar-se e concluir-se um processo de compra analisando apenas uma imagem. Existe nessa compra a promessa de que a qualidade do produto existirá e que a expedição e distribuição do produto será feita de forma rápida. Deste modo, o comprador disponibiliza-se para confiar nas ações do vendedor até porque, muitas das vezes, efetua o pagamento antes de receber os produtos ou usufruir dos serviços que pagou previamente. Assim, o negócio *online* envolve questões que necessitam de elevados níveis de confiança (Harris e Goode, 2004).

Além da constante incerteza que existe no comércio eletrónico, a confiança torna-se fundamental devido à dificuldade que se tem em agir legalmente contra quem aja de má fé. No caso de existir fraude, ou potenciais conflitos causados por diferenças de cultura ou diferenças de normas, a uniformização de leis é um facto que ainda não ocorre, pelo que será extremamente penoso e difícil agir judicialmente contra quem praticou atos menos éticos ou lícitos.

Neste sentido, há muitas pessoas que ainda não fazem compras pela Internet, dado o seu receio perante os vendedores que poderão não ser confiáveis e, deste modo, não se sentem disponíveis com a estrutura tecnológica, nem com a integridade do vendedor.

Assim, os investigadores procuram mais respostas no que diz respeito à pesquisa dos antecedentes e consequências da confiança, bem como a sua operacionalização no contexto *online* (Walczuch, 2004; Urban *et al.*, 2009).

2.6.1. O risco percebido como determinante da confiança *online*

Considerando o tipo de incertezas que o comércio eletrónico apresenta, a força da confiança percebida *online* está associada negativamente ao risco percebido, dado que, quando o risco aumenta, a confiança percebida diminui (Luo *et al.*, 2010).

As notícias de fraudes na Internet, frequentemente vindas a público, tornam os consumidores ainda mais sensíveis no que diz respeito às questões de segurança *online*. Assim, como resultado desta falta de confiança, os consumidores tornam-se hesitantes no que respeita aos seus comportamentos *online* e consequentemente reticentes na adesão ao comércio eletrónico. Assim, parece ser crucial promover a confiança e criar mecanismos de a melhorar, aumentando a predisposição dos consumidores para as transações *online*. A confiança nos vendedores em *e-commerce* ajuda os consumidores a tomarem como mínimas as perceções do risco na interação *online* (McKnight, 2002).

Na Internet, a segurança estrutural, através das perceções de segurança do ambiente *web*, a reputação percebida do vendedor e a qualidade percebida do *website* são entendidas como fatores que se antecedem à confiança *online* (McKnight, 2002; Taylor e Strutton, 2010).

Deste modo, Lee e Turban (2001) consideram que as relações se constroem com base em confiança e a criação de confiança tem impacto nos parceiros de negócio. Assim, a tendência de confiar poderá ser baseada na experiência ou no conhecimento de uma parte, como o culminar do resultado de um processo de socialização e vivências (Semeijn, 2004).

Neste sentido, o risco percebido *online* pode ser visto como uma combinação de incerteza e seriedade no processo e definido em termos de certezas e suas consequências. Boksberger *et al.* (2009) e Luo *et al.* (2010) operacionalizaram o risco percebido no contexto *online* em vários tipos de riscos:

- risco de desempenho, considerando o risco do produto não estar de acordo com os requisitos pretendidos, ou ser diferente do produto apresentado ao consumidor;
- risco financeiro, dizendo respeito aos gastos com o produto na compra e após a compra não correspondem aos esperados antes do processo de compra, existindo por vezes custos de manutenção;
- risco temporal, quando os consumidores perdem tempo para fazer uma má compra ou para pesquisar informação, para aprender mais acerca do produto e como usá-lo;
- risco psicológico, visto como o risco do produto não estar de acordo com a visão que o consumidor tem de si próprio e da sua própria imagem;

- risco social, associado à probabilidade da compra do produto poder causar algum mau estar ou embaraço do consumidor no seio de um grupo social ou da comunidade;
- risco de privacidade, referindo-se à potencial perda de controlo da sua informação pessoal, associado à probabilidade da informação pessoal chegar a locais sem conhecimento ou permissão dos consumidores;
- risco físico, relativo às condições de segurança do produto;
- risco global - contemplando os riscos anteriormente descritos, sendo este risco uma medida genérica do risco percebido.

Dependendo do tipo de “desconfiança” que os consumidores têm com a loja *online*, deverão ser tomados procedimentos no sentido de melhorar os níveis de confiança entre as partes e, no caso de existir falta de confiança entre compradores e vendedores, a redução da incerteza entre as partes poderá passar pela procura de contatos pessoais e presenciais, regras e procedimentos bem estruturados e definidos (Pan *et al.*, 2012).

Neste sentido, utilizando a definição de confiança como um ponto de partida, os investigadores procuram ampliar o âmbito da confiança *online*. Assim, a confiança definida como um estado psicológico compreendendo a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada nas expectativas acerca do comportamento da outra parte, na perspetiva *online*, inclui as perceções do consumidor acerca da fiabilidade do *website* e da sua capacidade de resposta (He *et al.*, 2011).

Neste sentido, Ou e Sia (2010) consideram que a confiança é normalmente associada a algo de bom, ao contrário da desconfiança, pelo que a confiança pode ser sinónimo de fé, crença, convicção, segurança, benevolência, e empatia entre as partes.

Deste modo, reconhecida como variável chave nas relações na Internet, a criação de confiança passa pela segurança da informação e design do *website*, não descurando a heterogeneidade do utilizador (Urban *et al.*, 2009). Porém, a aprendizagem do consumidor poderá ser um forte motivador da confiança *online*, seja ao nível da sua utilização, seja

pela forma como irá fazer algum tipo de disseminação de informação, nomeadamente através das redes sociais (He *et al.*, 2011).

Na sua essência, a confiança é criada com base na formação positiva de opiniões, estando os intervenientes no processo de confiança predispostos para aceitar algum tipo de vulnerabilidade. Todavia, existe agora uma questão pertinente que consiste em saber como melhorar os níveis de confiança dos consumidores *online*.

Assim, a criação de mecanismos de segurança poderá ajudar a solidificar a confiança na loja *online*, podendo passar pela divulgação de negócios recentes efetuados entre as empresas e os seus clientes através de um sistema fiável onde a integridade de dados seja uma realidade (McCole *et al.*, 2010; Liao *et al.*, 2011). Deste modo, deverão os vendedores garantir a informação fiável e manter uma política de privacidade através de vários canais de comunicação.

Na perspectiva de Bart *et al.* (2005) a construção da confiança poderá começar na primeira visita à loja *online*, através de estímulos que façam criar a confiança no consumidor, onde esta confiança através de estímulos é diferente da confiança através da experiência. Assim, quando não existe qualquer experiência na loja *online* os consumidores procuram os estímulos que os retalhistas *online* apresentam. Desta forma, a geração de um clima de confiança deverá ser baseado na influência da confiança inicialmente desenvolvida e na interação com o *website* (Urban *et al.*, 2009).

Deste modo, a confiança surge como um processo, através de visitas repetidas a um *website*, onde o utilizador adquire experiência e acredita que as suas expectativas são satisfeitas durante essas visitas. Portanto, o desenvolvimento de uma relação de confiança surge quando os consumidores têm uma experiência positiva com a loja *online*, seja através do cumprimento do serviço, através da satisfação do produto, através da reputação da loja *online* ou através de uma boa estruturação de um *website*. É consensual que a confiança é construída através de múltiplos contactos com a loja *online* (Urban *et al.*, 2009).

Neste sentido, a confiança poderá ser considerada como um estado psicológico que envolve uma disponibilidade para interagir e relacionar-se com outros (Corbitt *et al.*, 2003). Deste modo, quando as pessoas confiam na outra parte, acreditam que as entidades

com quem se relacionam irão cumprir as promessas que fizeram, pelo que numa transação, ambas as partes assumem riscos.

2.6.2. A confiança no canal de compras *online*

A necessidade de reduzir o risco percebido *online* tem como consequência o reforço da confiança na Internet como meio transacional. Desta forma, Mingardo e Van Meerkerk (2012) e Park *et al.* (2012) referem a confiança *online*, em oposição ao risco percebido, como a composição de três dimensões: competência, benevolência e integridade. Neste contexto, a competência refere-se à aptidão que uma empresa tem com o seu negócio *online*, seja ao nível de conhecimentos, seja ao nível das capacidades suscetíveis de influenciar as outras partes. A benevolência é designada como a dimensão da confiança que acredita que a outra parte irá fazer e desenvolver boas ações, em vez de procurar maximizar o seu lucro. A integridade caracteriza-se como a dimensão em que a outra parte irá ser honesta e tem incutidos princípios e valores aceitáveis.

Neste sentido, existem modelos que caracterizam a confiança no canal *online*, contudo vários tipos de confiança *online* poderão ser consideradas, tais como (Lee e Turban, 2001; Mingardo e Van Meerkerk, 2012; Park *et al.*, 2012):

- confiança no vendedor;
- confiança na Internet como um canal de distribuição;
- confiança nos negócios *online* e no ambiente regulamentar;
- confiança nas histórias de sucesso ou insucesso de compras *online*.

A marca e o seu reconhecimento por parte do consumidor poderão minimizar a incerteza e a imprevisibilidade, considerando que, comprando marcas de confiança os consumidores aumentam o nível de confiança que têm na loja *online* (Park *et al.*, 2012).

Assim, a emergência de um paradigma relacional tem contribuído decisivamente para a importância da confiança nas relações comerciais. Apontada como um atributo central no

início das relações, assim como na sua formação e manutenção, a confiança assume um carácter central quer os negócios sejam *online* ou *offline*.

Neste sentido, o processo de compra *online* envolve, numa primeira análise, um contacto com meios tecnológicos através de computadores, *tablets* ou outros dispositivos. Em analogia, o contacto durante o processo de compra tradicional é feito diretamente com o vendedor. Deste modo, a confiança na Internet, concretamente a confiança nos meios informáticos é considerada como um fator com determinante importância na confiança global de um consumidor à loja *online*. De acordo com Teo e Liu (2007), a confiança na Internet como mediadora de compras pressupõe como antecedentes a competência técnica dos meios utilizados e a fiabilidade dos mesmos, assim como, a compreensão do meio onde é efetuada a compra.

Neste sentido, parece ser aceitável afirmar que a confiança nos meios tecnológicos estão para as compras no canal *online* como a confiança nas pessoas de contacto estão para as compras no canal tradicional (Teo e Liu, 2007).

Deste modo, alguns fatores contextuais são importantes na construção da confiança, como a segurança e a privacidade, muitas vezes associadas a questões técnicas de construção de *websites* e, conseqüentemente às políticas de encriptação de dados e sistemas de navegação através de protocolos seguros. Neste sentido, os fatores de contexto terão como vertentes a eficiência da parte que é confiada e a eficiência da infra-estrutura (Lee e Turban, 2001).

Assim, apesar de as ações numa loja *online* poderem orientar-se na procura de uma maior confiança nos seus consumidores, a confiança na compra por Internet tem como antecedentes a propensão individual de cada consumidor para confiar na compra *online* (He *et al.*, 2011).

Harris e Goode (2004) defendem que antes de chegar à lealdade do consumidor é necessário ganhar a sua confiança e, a falta de confiança por parte dos consumidores tem como consequência que o retalho *online* não atinja as suas plenas potencialidades.

Assim, parece evidente que a confiança percebida na compra *online* assume uma importância preponderante (Kim *et al.*, 2008). Nesta perspetiva, pode-se afirmar que o

sucesso para os negócios *online* reside no estabelecimento de processos fiáveis entre as partes, que criem um ambiente no qual o consumidor confie na transação.

Nesta linha, Kim *et al.* (2008) apresentam um paralelismo entre a confiança *offline* e confiança *online*, onde a confiança no meio tradicional se constrói com base nas pessoas de contacto e a forma de interação entre o consumidor e essas pessoas.

Assim, a confiança na transação pode ser vista como um conjunto de três itens, confiança no vendedor, no produto e na empresa. Todavia, a confiança no contexto *online* tende a ser descrita como uma crença ou probabilidade subjetiva de uma pessoa acreditar e ser vulnerável e benevolente com a outra parte baseada nas suas próprias expectativas.

Neste sentido, a percepção da confiança é uma variável a ter em conta na compra *online*, considerada como uma das variáveis antecedentes do comportamento *online*. A confiança pode ainda assumir dois níveis onde, no primeiro, se trata de uma confiança na qual não se conhece a outra parte e, num nível mais avançado, quando existe uma confiança baseada numa relação anterior, aquela para a qual é considerada como antecedente (Taylor e Strutton, 2010).

2.7. A satisfação *online*

As compras *online* têm crescido constantemente ao longo dos últimos anos, contudo, é importante que os consumidores estejam satisfeitos com as suas experiências de compra para continuar a comprar mais bens e serviços no canal *online*.

A satisfação é uma variável considerada basilar no processo de compra, nomeadamente no ambiente *online*, fazendo a diferença entre o sucesso de um processo de compra ou a falha desse mesmo processo (Bosque *et al.*, 2006; Han e Sung, 2008; Ding *et al.*, 2011).

Neste contexto, a satisfação *online* pode ser vista no marketing como um fator associado à lealdade e à atitude de recompra. Assim, estando as empresas num ambiente competitivo e global, a procura por fatores que tornem o cliente mais satisfeito com o processo de

compra torna-se essencial para aumentar os níveis de compra numa loja *online* e, por conseguinte, manter o cliente fidelizado (Schaupp, 2005).

Deste modo, a variável satisfação assume grande importância no mercado *business-to-consumer*, uma vez que tudo indica que um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja *online* que lhe proporcionou essa satisfação (Chiou, 2004; Bosque *et al.*, 2006; Han e Sung, 2008; Ding *et al.*, 2011; Mouakket e Al-Hawari, 2012). Contudo, clientes insatisfeitos poderão nunca mais voltar a uma loja.

É nesta perspetiva que a satisfação tem tomado uma atenção preponderante, nomeadamente no contexto do comércio *online*. Assim, a formação da satisfação no comércio *online* é um conceito que tem merecido alguma atenção por parte de investigadores (Schaupp, 2005). Nesse sentido, para compreender o consumidor no canal *online*, têm-se desenvolvido modelos que visam determinar a composição do conceito satisfação.

Considerando que a literatura em torno da satisfação do consumidor é extensa, existem vários modelos teóricos desenvolvidos para a descrever. Assim, tendo como base o meio tradicional, Oliver (1980) propôs um modelo com base na confirmação de expectativas de forma a descrever o processo de satisfação (Zehrer *et al.*, 2011; Esbjerg *et al.*, 2012).

De salientar que a abordagem de Oliver (1980) tem sido o modelo mais utilizado, entre os modelos teóricos que têm sido propostos para explicar a satisfação do consumidor. De acordo com esse modelo, a satisfação refere-se a um estado afetivo que representa uma reação emocional a um produto ou serviço. Depois de experimentar o produto comprado e testar o seu desempenho real, as expectativas iniciais servirão como um referencial comparativo ou padrão para a formação de um julgamento ou satisfação futura (Oliver, 1997; Esbjerg *et al.*, 2012).

Na teoria das expectativas, desenvolvida inicialmente por Vroom (1964), o foco do estudo são os processos mentais em relação à escolha e, de um modo simplificado, este modelo cognitivo e de abordagem racional para a compreensão do conceito de motivação integra as ideias importantes estudadas por outras teorias de motivação (Zehrer *et al.*, 2011).

Assim, de acordo com esses autores, a motivação depende da vontade de querer algo e da forma como se procura o próprio objetivo e baseia-se na relação entre o esforço de um indivíduo, o desempenho individual e a conveniência de resultados associados com alto desempenho (Zehrer *et al.*, 2011).

Neste sentido, a teoria das expectativas⁴, ganha importância e é genericamente aceita por investigadores na procura de explicação de comportamentos do consumidor e intenções de compra *online*.

A *web* é um meio fundamental no qual os consumidores obtêm informações anteriores à compra, com detalhes de experiências de outras pessoas que oferecem uma grande utilidade para o consumidor possuir informações para a sua decisão.

Verhagen *et al.* (2011) afirmam que a satisfação na compra em ambiente *online* reflete um julgamento após a compra face a uma avaliação de um determinado sistema *online*.

O interesse da satisfação na investigação não se centra apenas em procurar a importância da satisfação para a compra no canal *online*, mas interessa saber se a satisfação anterior influencia uma repetição de comportamento.

Neste contexto, Lin *et al.* (2005) utilizam a teoria das expectativas no canal *online* com o objetivo de demonstrar que a satisfação tem impacto na repetição de compra através da Internet (Hsu *et al.*, 2006).

Segundo Zehrer *et al.* (2011), o modelo de confirmação das expectativas foi desenvolvido, indicando que no canal *online* a satisfação do consumidor após a compra é determinada através de uma expectativa anterior à compra e, pela confirmação ou não confirmação dessa mesma expectativa.

Neste sentido, o real desempenho define a discrepância entre a expectativa do consumidor e o desempenho real. Assim, é importante notar que a incongruência de expectativas pode ser positiva, assim como negativa. Neste sentido, um consumidor, relativamente a qualquer serviço, pode enquadrar uma experiência de serviço como congruente, positiva ou negativa em relação às suas expectativas iniciais (Oliver, 1997; Oliver, 2010).

⁴ do inglês *Expectancy Disconfirmation Theory*

No caso das expectativas iniciais serem satisfeitas, dir-se-á que estão em congruência, se o desempenho for abaixo das expectativas dir-se-á que existe uma incongruência negativa e, no caso de o desempenho ser acima das expectativas, define-se como incongruência positiva (Oliver, 1997; Oliver, 2010).

Desta forma, por outras palavras, o consumidor pode deparar-se por processos de compra que ficam abaixo das expectativas, processos de compra que excedem as expectativas e processos de compras que estão de acordo com as expectativas inicialmente criadas (Goodrich e Ramsey, 2012).

Assim, apesar da teoria das expectativas ser voltada para as expectativas individuais de cada consumidor, na Internet, as expectativas de outras pessoas poderão influenciar as expectativas iniciais dos consumidores, seja pela partilha em redes sociais, blogs, comunidades virtuais ou fóruns de discussão (Goodrich e Ramsey, 2012).

Desta forma, existem autores que relacionam a satisfação do consumidor a fatores antecedentes dessa satisfação, nomeadamente às dimensões da qualidade de serviço. Outros afirmam que a satisfação advém da qualidade de informação, da qualidade do sistema e da qualidade do serviço (Harris e Goode, 2004; Kim *et al.*, 2009; Yoon, 2010; Pla-Garcia *et al.*, 2011; Goodrich e Ramsey, 2012).

Os consumidores compram *online* por diversos motivos, ou motivados por diferentes impulsos, tais como, a poupança de tempo, a conveniência, para evitar multidões, pelo anonimato da compra, para procurar os melhores preços, para procurar divertimento enquanto compram, para pesquisa de ideias de prendas para amigos e compras especiais. Nesta medida, com base na experiência do consumidor, a satisfação poderá ser incrementada pela facilidade que um determinado consumidor tem à medida que o seu conhecimento do mundo virtual aumenta. Assim, este consumidor, rapidamente acede a opções disponíveis no *website*, procura informação específica, melhorando a sua experiência de compra. Desta forma, na análise à continuidade do uso de uma tecnologia é importante não desprezar a experiência do utilizador (Puccinelli *et al.*, 2010).

Assim, a variável experiência tem impacto nas decisões dos consumidores no canal *online*, uma vez que estas serão diferentes, consoante se trate da primeira compra *online* ou de

uma compra habitual e de rotina por parte do consumidor. Deste modo, é provável que à medida que um consumidor ganhe experiência de compra no canal *online* fique mais familiarizado com o *website* e, neste sentido, a maior experiência proporcionará uma maior satisfação do consumidor com o processo de compra (Schaupp, 2005; Franco e Cataluña, 2010; Jaiswal *et al.*, 2010).

Contudo, os clientes sem experiência na compra *online* têm mais dificuldade em aceder a todas as funcionalidades nos *websites*, pelo que a satisfação de compra poderá ficar comprometida. Sendo assim, diferentes clientes, com diferentes níveis de experiência, fazem diferentes avaliações dos custos e dos benefícios das compras pela Internet, pelo que serão as crenças e expectativas do consumidor percebidas pelas empresas que terão real impacto no nível de satisfação do cliente (Bosque *et al.*, 2006).

Neste sentido, a satisfação do cliente assume-se como fundamental para o estabelecimento de relações de longo prazo com os clientes e, conseqüentemente, significativa na manutenção da rentabilidade empresarial.

2.8. A lealdade *online*

Um dos grandes benefícios da Internet, nomeadamente do comércio eletrónico, é a sua capacidade para fornecer de forma ágil e individualizada produtos e serviços aos consumidores. Como consequência desta forma de fazer negócios, o marketing reinventa-se, sendo um marketing mais relacional e de convergência. Nesse sentido, focaliza a sua atividade na gestão das relações com os clientes, individualizando essa relação, oferecendo soluções adequadas às suas necessidades apostando na convergência entre os canais *online* e *offline*.

O objetivo deste marketing, tendencialmente relacional e de convergência, é ganhar novos clientes e manter com eles uma relação duradoura pelos benefícios que poderão resultar da sua lealdade (Brexendorf *et al.*, 2010; Dolnicar *et al.*, 2011; Han *et al.*, 2011; Tanford *et al.*, 2011).

Porém, a facilidade com que no ambiente *online* os consumidores podem trocar de loja, seja pela semelhança de processos ou pelos baixos custos de mudança, pode ser visto como um desafio de grande importância para as empresas.

Assim, da necessidade das empresas terem uma explicação e conhecerem o que determina o comportamento de escolha dos consumidores, os custos de mudança associados à lealdade *online* têm sido estudados no meio científico (Barroso e Picon, 2012).

A escolha de um novo fornecedor em vez da continuação da relação com um outro poderá dever-se à forma como os clientes compreendem os custos de mudança de relação. Desta forma, os custos de mudança percebidos são considerados como aspetos importantes no planeamento estratégico das empresas. Esta variável é formada por várias dimensões, propondo Barroso e Picon (2012) que os custos de mudança poderão ter a seguinte composição:

- relação custo benefício;
- custos de relação com o parceiro de negócio;
- custos de risco;
- custos de início de novas relações;
- custos relacionados com perdas monetárias.

Na bibliografia, existe evidência para que os custos percebidos pelos consumidores estejam diretamente ligados com a retenção dos consumidores pelas empresas. Todavia, a natureza destes custos poderá diferir, distinguindo-se entre custos psicológicos, custos relacionais e custos monetários (Barroso e Picon, 2012).

Assim, os custos monetários são vistos como a perda de benefícios associados à quebra da relação, como as comissões ou os custos que se têm por quebrar um programa de fidelização. Os custos monetários estarão também associados às perdas financeiras, como o dinheiro já pago para uma relação entre outros custos iniciais, como um eventual custo por emissão de um cartão de programa de fidelização (Barroso e Picon, 2012).

Os custos psicológicos referem-se aos sentimentos e atitudes associados à troca de fornecedor, como a frustração, a insatisfação, o risco e a incerteza, considerando também a

conveniência e os custos necessários à aprendizagem com o novo fornecedor. Por último, os custos relacionais são considerados como todos os outros custos não considerados com a quebra de relações com as empresas ou com o pessoal da empresa (Barroso e Picon, 2012).

De acordo com Huang e Hsieh (2012), as dimensões dos custos de mudança são categorizadas sobre quatro tipologias de custos, distinguindo-se entre custos económicos, custos de risco, custos de avaliação e custos de aprendizagem ou de início de novas relações.

Deventer e Singh (2012) distinguem apenas três tipos de custos: de processo, de relação e financeiros, sendo que no quadro 2.4 estão detalhados esses mesmos custos. Estes autores salientam que antes dos custos de mudança se devem ter em consideração as seguintes variáveis:

- O valor e benefício face a um produto ou serviço e como poderá trazer vantagens;
- a compatibilidade com o uso atual;
- a facilidade ao uso ou complexidade em utilizar;
- as experiências anteriores.

Quadro 2.4: Custos de mudança

Custos de processo	Custos financeiros	Custos de relação
Frustrações	Benefícios perdidos	Custos de perda de identidade
Insatisfações	Custos de terminar contratos	Custos de marca
Risco	Custos com formação	Custos de reputação
Incerteza		Custos de baixa performance
Inconveniência		Custos relacionados com confiança
Ansiedade		Custos com dependência
Aprendizagem		Custos com alianças
Aprendizagem inicial		Custo de expectativas
Realinhamento estratégico		
Pesquisa e avaliação		
Negociação		
Transferência de conhecimento		

Fonte: adaptado de Deventer e Singh (2012)

Embora os custos de mudança tenham conotações negativas pelas barreiras que impedem uma troca comercial, estes poderão ter impacto na lealdade dos consumidores.

É considerado que uma empresa gasta mais em procurar novos clientes do que em manter os existentes. Assim, passando por um aumento da lealdade do consumidor, as empresas poderão obter poupanças significativas, seja na diminuição dos custos do marketing, menores custos transacionais, menos perdas e desperdícios e menores custos percebidos de não qualidade (Huang e Hsieh, 2012; Barroso e Picon, 2012).

Neste sentido, a lealdade do consumidor poderá ser vista como uma mais-valia para as empresas. Além disso, um consumidor satisfeito com o processo de compra numa determinada loja *online* sentir-se-á com vontade de transmitir a sua opinião a outros potenciais clientes, manifestando uma opinião favorável para com a loja *online* (Dolnicar *et al.*, 2011).

Todavia, apesar das compras na Internet terem aumentado nos últimos tempos, apenas uma pequena parte de pessoas efetua compras através deste meio, pelo que as empresas devem analisar formas de aumentar a lealdade dos seus clientes, considerando que os clientes leais compram mais, estão mais disponíveis para gastar mais dinheiro, e movem-se de forma mais entusiástica, originando maiores rentabilidades empresariais (Harris e Goode, 2004; Han *et al.*, 2011).

Neste contexto, na comunidade do marketing, a lealdade do consumidor tem sido estudada, sendo vista como um fator importante para as empresas. A procura dos antecedentes da lealdade tem sido objeto de estudo de forma recorrente e, a experiência científica indica que, definir e medir a lealdade à marca poderá ser extremamente difícil (Yang e Peterson, 2004).

Neste sentido, o estudo de Schröder e Martens (2001) salienta que as pessoas com uma maior propensão para a relação revelaram uma maior lealdade. Estes autores salientam ainda, como antecedente da compra, a informação e a identificação, pelo que num processo informacional conhecer a forma como os consumidores gerem as estruturas cognitivas e como gerem a própria informação poderá gerar maiores lucros para as empresas.

Assim, Chiou (2004) considera que a lealdade parte de uma intenção para com o comportamento e, essa intenção deriva da satisfação global com o serviço, do valor percebido e das expectativas criadas pelos consumidores. Porém, outros autores realçam que a lealdade aparece em função da facilidade de obter informação e da experiência anterior com o serviço (Harris e Goode, 2004; Forgas *et al.*, 2010).

Deste modo, a composição de lealdade tem sido estudada na comunidade científica sob diversas formas, pelo que esta variável poderá também ser consequência de uma adequada usabilidade do *website*, da sua reputação e da familiaridade com o *website* (Casaló *et al.*, 2008). Assim, Cyr *et al.* (2009) salientam que a lealdade aparece como consequência da eficiência do *website* e da sua eficácia, considerando que, para que exista lealdade, fatores como o sortido dos produtos, a sua qualidade, a existência de descontos promocionais, a distância à loja, a familiaridade e o suporte do marketing são considerados como fatores essenciais (Yang e Wang, 2010).

Neste sentido, a lealdade *online* é um conceito que se refere à lealdade como forma de um comportamento do consumidor face a um retalhista *online*, pelo que o conceito de fidelizar clientes torna-se um fator crítico de sucesso para o comércio *online*.

Deste modo, este conceito de lealdade é, por vezes, considerado como um conceito multidimensional, embora em estudos recentes apareça associado às suas intenções de algum tipo de comportamento futuro (Cater, 2006; Barroso e Picon, 2012).

Contudo, outros estudos demonstraram que a lealdade é um conceito que envolve, além dos elementos comportamentais, como seja a repetição de compra, elementos de atitude como o comprometimento (Yang e Peterson, 2004).

Assim, a lealdade pode ser definida como uma variável que mede a probabilidade de um comprador voltar à loja e estar pronto para voltar a fazer uma parceria ou compra com o vendedor, podendo ser considerada como uma resposta comportamental, ou seja, uma função dos processos psicológicos (Cater, 2006).

Por outras palavras, a lealdade implica que o consumidor dê preferência a uma marca em particular, porém, Barroso e Picon (2012) defendem que a lealdade poderá ter três vertentes: a lealdade afetiva, a lealdade cognitiva e a intenção futura para ser leal à

empresa ou marca. Outros estudos, como Bennett *et al.* (2000), afirmam que a lealdade é constituída por três dimensões: afetiva, cognitiva e comportamental, podendo ser sintetizadas em duas dimensões, atitudinal e comportamental, como refere o estudo de Yang e Peterson (2004).

Deste modo, a lealdade pode ser entendida sob a perspetiva tradicional, na qual se analisa a lealdade relativamente à atitude do consumidor e a lealdade face ao comportamento efetivo.

Assim, de uma perspetiva de atitude, a lealdade dos consumidores poderá ser vista como um desejo específico para continuar a manter uma relação com um vendedor (Yang e Peterson, 2004). Esta lealdade atitudinal, ou também identificada como lealdade afetiva, está relacionada com o desejo de manter uma relação com um fornecedor de produtos ou serviços baseada na experiência. Todavia, os custos de mudança terão impacto na lealdade afetiva de forma negativa pelos custos inerentes e pela forma como, por vezes, parecem obrigar à repetição de compra a uma loja (Huang e Hsieh, 2012).

Esta perspetiva poderá ser vista pela forma como os elevados custos de mudança poderão diminuir e, se o consumidor procurar uma nova relação, a lealdade afetiva diminui e, consequentemente, a diminuição dos custos de mudança terão um impacto positivo na lealdade *online*.

Partindo de uma avaliação dos atributos do *website*, a partir dos quais os utilizadores têm perceção acerca do seu funcionamento, poderá constituir uma fonte de confiança e, a lealdade atitudinal pode ser vista como uma importante variável nas relações empresariais. Neste sentido, a lealdade atitudinal parece ter como maior antecedente a confiança percebida *online* (Chiou, 2004; Urban *et al.*, 2009; Kim *et al.*, 2009; Ou e Sia, 2010; Tsai, 2010; Čater e Čater, 2010).

Numa outra dimensão da lealdade *online*, a lealdade cognitiva é muitas vezes apontada como o primeiro estado da lealdade. Esta dimensão da lealdade é gerada pelo conhecimento que se tem na empresa ou no produto, contudo a lealdade é mais do que o próprio conhecimento inicial e cresce através da experiência com as compras realizadas (Tanford *et al.*, 2011).

Definida como um comportamento não aleatório expressado ao longo do tempo, a lealdade cognitiva, depende de processos psicológicos, estando próximo do comprometimento à marca. Este comportamento de lealdade surge como uma consequência lógica de duas variáveis: a promoção por parte da loja *online* e a participação por parte dos consumidores (Casaló *et al.*, 2010).

Neste sentido, a confiança e o comprometimento são considerados como centrais na relação em marketing e, enquanto o comprometimento influencia o comportamento do consumidor, a confiança é tida como variável-chave pela forma que orienta o processo (Bennett *et al.*, 2000).

Assim, a lealdade afetiva reflete uma atitude favorável a uma marca, enquanto a lealdade cognitiva aparece quando estamos na presença da preferência de uma marca perante outras. Portanto, esta lealdade cognitiva constitui um desenvolvimento da intenção de comportamento, entendido como uma certa evolução do próprio comprometimento. Deste modo, esta lealdade cognitiva, comportamental ou por vezes designada por lealdade de ação, relata a conversão da atitude para a ação acompanhada por uma disponibilidade para suportar alguns impedimentos à referida ação de compra (Harris e Goode, 2004).

Muitos dos programas de lealdade focam-se na repetição de compra, todavia, a compra repetida não implica uma verdadeira lealdade. É possível que os consumidores comprem repetidamente um produto ou serviço sem que exista lealdade à marca, mas sim ao programa de fidelização da empresa. Assim, vários autores sugerem que os verdadeiros programas de lealdade não se deverão focar na repetição de compra mas devem também focar-se também na lealdade atitudinal (Baloglu, 2002).

Os comportamentos leais são explicados pela convicção de que o valor recebido de uma empresa é superior aquele que seria recebido em alternativas semelhantes de outros fornecedores (Harris e Goode, 2004; Casaló *et al.*, 2010).

Neste sentido, de uma forma comportamental, a lealdade é entendida como uma intenção de repetição de compra, contudo, essa intenção para a compra poderá não refletir o comportamento de compra propriamente dito (Yang e Peterson, 2004; Dolnicar *et al.*, 2011).

Yang e Peterson (2004) consideram ainda que a lealdade à marca evolui em quatro etapas. A primeira etapa surge com a lealdade cognitiva na qual os consumidores são leais a uma marca pela informação que possuem da mesma. A fase seguinte é designada por lealdade afetiva na qual os consumidores estão ligados às atitudes positivas da marca. A terceira fase designa-se por lealdade comportamental na qual existe um comprometimento para a compra. Nem sempre uma intenção pressupõe a compra, pelo que o estágio mais elevado da lealdade é o designado por lealdade de ação na qual o consumidores transformam as intenções em compras propriamente ditas.

O quadro 2.5, em forma de matriz, mostra 4 tipos possíveis de lealdade de acordo com o comportamento e atitude dos consumidores: a baixa lealdade, lealdade latente, lealdade espiritual e verdadeira lealdade (Baloglu, 2002).

Quadro 2.5: Tipos de lealdade			
		Atitude	
		Baixa	Alta
Comportamento	Alto	Lealdade Artificial	Verdadeira Lealdade
	Baixo	Baixa Lealdade	Lealdade Latente
Fonte: adaptado de Baloglu (2002)			

Neste sentido, os consumidores com elevada lealdade ou verdadeira lealdade, são caracterizados por uma forte atitude associada a um comportamento alto e, quase sempre, caracterizados pela pouca vulnerabilidade a outras ofertas competitivas. Os consumidores caracterizados por um outro nível de lealdade, a lealdade latente, possuem fracos níveis de comportamento de compra, embora possuam um elevado comprometimento para com a marca. Este baixo comportamento poderá advir de baixos recursos para aumentar o seu comportamento de compra, pelos preços praticados pela empresa e acessibilidade.

A lealdade artificial caracteriza os consumidores que fazem compras frequentes e sem ligações à marca. Deste modo, o elevado nível de compra pode ser originado pela falta de alternativas, conveniência, hábitos de compra, incentivos financeiros, bem como fatores relacionados com os próprios consumidores e a sua personalidade. A baixa lealdade mostra

baixos níveis de compra e fraca atitude para a compra à marca ou à empresa. Os consumidores com baixa lealdade e lealdade artificial são muito suscetíveis de fazerem opções e fazerem as suas compras nos concorrentes (Baloglu, 2002).

Neste sentido, a lealdade pode ser vista ainda como uma consequência do valor de uma marca, composta pelas variáveis: valor social, valor utilitário, valor económico e valor emocional (Walczuch, 2004). Taylor e Strutton (2010) consideram que a lealdade, além das variáveis descritas, é um fator dependente do risco percebido, perspectiva sobre a qual, Goala *et al.* (2003) apontam ainda sete fatores determinantes na lealdade *online*, tais como a personalização, a privacidade, o contacto, a atenção prestada pelo vendedor ao consumidor, o aspeto do *website*, a navegação e a possibilidade de comunicação.

Existem ainda estudos que concetualizam a lealdade como uma variável onde se inclui uma terceira dimensão, a intenção face ao comportamento futuro, no qual os consumidores terão algum estímulo para futuramente relacionar-se com a loja *online*. Esta dimensão da lealdade estará muito associada à complexidade e custos a ter com a mudança, uma vez que, quando essa complexidade aumenta os consumidores tendem a ser leais (Huang e Hsieh, 2012). Neste sentido, pode-se afirmar que esta lealdade, como intenção para uma relação futura, parece ser uma lealdade apenas em forma de comportamento, porque se o processo de troca se tornar mais simples, os consumidores procurarão outra alternativa.

Assim, as empresas poderão procurar aproximar os clientes através de diversos programas de lealdade assumindo estes as mais diversas formas, como sejam os cartões de fidelização ou descontos. Contudo, nem só as ações das empresas são importantes no sentido de o cliente ter uma maior lealdade à marca, este deve sentir vontade para estabelecer uma relação com a marca (Meyer-Waarden, 2007).

Jones e Taylor (2007) concluem que as dimensões de lealdade se fundem numa só, mas existe uma forma inicial de ser leal à marca ou à insígnia e, essa forma baseia-se no conhecimento em cada momento, pelo que a lealdade à posteriori será baseada na compra repetida.

Neste sentido, as empresas deverão ter estratégias relacionais definidas e implementadas no sentido de otimizar a lealdade dos seus clientes dado que ações isoladas, por si só, raramente resultam (Tanford *et al.*, 2011).

Neste sentido, salienta-se que nem todos os consumidores têm a mesma importância para a empresa pelo que, segmentar os consumidores com base nos atributos de lealdade permite aos gestores usar ferramentas valiosas na construção de adequação da oferta comercial a cada segmento, podendo mesmo individualizar o marketing.

Deste modo, a lealdade pode ser gerada a partir da melhoria da satisfação dos clientes e oferecer um valor superior no produto ou serviço (Baloglu, 2002; Yang e Peterson, 2004; Belanche *et al.*, 2012). Porém, por diversas razões, muitos consumidores não mantêm lealdade a uma marca. Persiste a necessidade em conhecer como os consumidores poderão desenvolver um certo nível de lealdade, tendo em consideração as suas personalidades e expectativas.

Assim, compreender o comportamento dos consumidores ou grupos de consumidores, nomeadamente *online*, poderá ser uma importante tarefa quer academicamente, quer empresarialmente.

2.9. Conclusão

O elevado crescimento dos utilizadores da Internet a partir da década de 90 e a massificação do seu uso durante a primeira década do século XXI tem potencializado novas formas de fazer negócios. Os benefícios deste canal de comunicação, de vendas e de distribuição são inegáveis.

A economia digital intensificou a necessidade de rapidez e imediatismo de resposta. Este paradigma veio trazer para a ribalta novos desafios ao marketing, pelos “novos” comportamentos que o consumidor assume.

Assim, a Internet disponibiliza uma ampla riqueza de informações permitindo que o planejamento, pesquisa e decisão de compra sejam feitos com maior celeridade e com maior grau de exigência.

Neste sentido, as empresas canalizam os seus esforços para a melhoria dos seus *websites* colocando diversas ferramentas que melhorem a experiência de compra dos seus clientes, como seja a possibilidade de pesquisas avançadas, produtos relacionados com a sua pesquisa, etc.

Contudo, não são só as características dos *websites* que influenciam o comportamento de compra *online*, e a revisão de literatura evidencia que as características pessoais do consumidor, as características ambientais e os estímulos de mercado, que muitas vezes são sistemas controlados pelos vendedores, são as variáveis com peso na decisão do consumidor.

Além disso, no âmbito do marketing relacional em ambiente *online*, parece estar presente a ideia de que existem variáveis centrais com poder explicativo da lealdade *online*, entre as quais, as diferentes percepções de satisfação *online*, confiança *online*, valor percebido *online* e qualidade de serviço *online* parecem desempenhar um papel importante na compreensão da lealdade no canal *online*.

Neste contexto, o estudo empírico de suporte à investigação que se segue operacionaliza as variáveis referidas, estudando a relação entre elas e a sua influência, direta ou indireta, na lealdade *online*.

CAPÍTULO 3

QUADRO CONCEPTUAL E METODOLÓGICO DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Este capítulo tem como objetivo apresentar o quadro conceptual e metodológico da investigação. Para o quadro conceptual proceder-se-á à clarificação dos objetivos da investigação, à formulação das hipóteses de investigação e à escolha da metodologia considerada adequada para recolher informação e confirmar as hipóteses propostas.

Neste seguimento, no quadro metodológico, será apresentado a purificação do modelo de medidas, a amostra assim como o procedimento de amostragem e o método de recolha de dados. Serão incluídos os princípios a ter em conta na construção das variáveis e ainda, o processo de desenvolvimento do questionário e das escalas utilizadas para medir as variáveis.

3.2. Quadro concetual

O aparecimento e crescimento da Internet e do seu número de utilizadores, a par de inovações tecnológicas cada vez mais portáteis e com o acesso cada vez mais rápido à informação, tem tido como consequência uma maior celeridade das atividades económicas.

Hoje em dia, os empresários e os gestores deverão ter, mais do que nunca, na implementação da sua estratégia, a noção que o êxito das suas ações está associado à velocidade com que acontecem as coisas. Esta rapidez de acesso à informação e ao conhecimento, bem como a massificação das redes de partilha de informação tem tornado o cliente cada vez mais exigente, solicitando que a informação que lhe chega deva ser mais rigorosa e porventura mais personalizada. Não será de estranhar que a qualidade do serviço apresentada pelos vendedores no canal virtual deve ser elevada e o valor a pagar por um bem deve ser justo (Yoo *et al.*, 2010).

Assim, no canal *online* a rapidez com que os clientes chegam a um *website* pode ser a mesma rapidez que os leva para os *websites* de empresas concorrentes, mesmo que esses *websites* concorrentes sejam geridos e alojados na outra parte do globo terrestre.

Deste modo, este estudo procura avaliar a forma como as empresas poderão estabelecer, desenvolver e manter relações com os seus clientes de modo a reduzir os seus esforços e a retirar deles a máxima rentabilidade através do canal *online*.

Assim, baseado no conceito de lealdade *online*, assente numa atitude para ação futura (Tsai e Huang, 2009), o estudo que aqui se apresenta procura determinar os fatores que têm impacto nessa variável.

A decisão de compra como ação do ser humano tem variáveis externas, subjetivas e de perceção como fatores explicativos (Ajzen, 1991). O consumidor e as suas características, por um lado, e os sistemas controlados pelos vendedores, por outro, são variáveis cuja importância e análise não deve ser deixada ao abandono quando se trata de processos de compra, nomeadamente *online*.

Neste contexto, as características dos consumidores com impacto na lealdade *online* têm sido amplamente estudadas tendo por base as características demográficas dos consumidores. Contudo, as motivações do consumidor poderão levar a diferentes perfis de navegação na Internet o que poderá ter impacto num comportamento mais ou menos leal. Assim, não será de estranhar que consumidores apáticos, consumidores entusiastas, consumidores vanguardistas, consumidores orientados à tarefa ou consumidores pesquisadores de pechinchas tenham comportamentos distintos e, consequentemente, índices de compra *online* distintos (Ganesh *et al.*, 2010).

Nesse sentido, esta investigação procura identificar como antecedentes da lealdade *online* as motivações do consumidor e, a literatura revista, sugere que a motivação vanguardista dos consumidores, a qual procura identificar o consumidor enquanto seguidor de novas tendências (Ganesh *et al.*, 2010), e a motivação hedónica, que procura expressar a compra *online* através da motivação do consumidor para obter prazer e diversão, enquanto decorre o processo de compra *online*, com base em experiências e emoções anteriores com o canal (Crespo e Bosque, 2010), sejam as motivações consideradas como antecedentes da lealdade *online*.

Além das motivações dos consumidores, os sistemas controlados pelos vendedores também são vistos como determinantes da lealdade *online*, entre os quais se destaca o posicionamento da própria loja *online* através do *website*. Neste sentido, as características do marketing eletrónico poderão funcionar como um estímulo de mercado nas quais as variáveis preço e sortido terão um papel preponderante na decisão de compra. Tsai *et al.* (2011) acrescentam que, das características com relevo no panorama digital, a personalização do marketing revela ser também um antecedente da lealdade *online* e Cyr *et al.* (2009) realçam que a sensibilidade humana do *website* através da perceção de que existe no *website* algum tipo de contacto humano é um dos estímulos que as lojas virtuais poderão incorporar nos seus *websites* para criar um impacto na confiança *online* e, por conseguinte, influenciar a lealdade *online*.

De acordo com Kim *et al.* (2009) a iniciação de relações comerciais na Internet deverá ter por base a confiança, vista como um conceito chave e central quando se trata de analisar as relações em ambiente *online* (Chaudhuri e Ligas, 2009; Urban *et al.*, 2009). Neste sentido, a base de uma relação comercial na Internet assenta na crença de que existe qualidade e

fiabilidade do serviço *online* favorecendo, assim, a formação e manutenção de relações comerciais. Neste contexto, Kim *et al.* (2009) concluem que, para a consolidação das relações de compra *online*, a confiança tem um papel determinante.

Assim, apesar de a variável confiança entre compradores e vendedores ser considerada uma variável chave de uma relação duradoura no canal *online*, a satisfação, assumida nesta investigação como o cumprimento pleno das experiências de compra dos clientes à semelhança de Kim *et al.* (2009), parece ser uma variável determinante do nível de lealdade *online* (Chiou, 2004; Bosque *et al.*, 2006; Ding *et al.*, 2011; Mouakket e Al-hawari, 2012). Neste sentido, não será de estranhar que a satisfação do cliente esteja no centro de vários programas de marketing relacional das empresas, pela forma direta que alguns autores a apontam como indicador do cumprimento das expectativas do cliente pela loja *online* e, consequentemente determinante da lealdade.

Deste modo, este estudo investigará o impacto da satisfação *online*, como o culminar de um estado afetivo assente numa avaliação global da performance do vendedor, baseado nas experiências anteriores do cliente.

Os conceitos confiança e satisfação na Internet são fundamentais (Kim *et al.*, 2009; Chen, 2012), todavia, o conceito de valor percebido é igualmente importante para compreender a economia digital (Harris e Goode, 2004; Koo, 2006; Llach *et al.*, 2013). O consumidor com mais informação torna-se mais exigente, pelo que aparece neste contexto *web* a perceção de valor pelo consumidor como o julgamento ou avaliação feita pelo consumidor compreendendo as vantagens e utilidade de adquirir um produto ou utilizar um serviço em contraponto com os sacrifícios ou custos necessários para obter esse produto ou serviço (Llach *et al.*, 2013).

Assim, o papel do marketing digital é fazer aumentar o valor percebido pelo consumidor por forma que o consumidor considera um maior benefício na sua compra. Neste sentido, a importância de uma dinâmica *online* que transmita valor ao consumidor poderá trazer vantagens na manutenção de relações duradouras entre compradores e vendedores.

Nesta ótica, o *website* é o elemento de contacto entre compradores e vendedores e, numa loja *online*, a qualidade do serviço prestado poderá também melhorar a relação comercial

existente, pelo que uma intenção futura para a compra poderá ser determinada pelo nível da qualidade do serviço *online* percebido pelo cliente (Koo, 2006; Oh *et al.*, 2008; Liu e Forsythe, 2011).

Neste contexto, a qualidade de serviço *online* é aqui concetualizada segundo a visão de Ding *et al.* (2011), onde o serviço de compra *online* assume caraterísticas *self-service* e parece ser uma variável com real impacto na lealdade *online*. Este conceito, desenvolvido por Ding *et al.* (2011) tem como caraterísticas a sua multidimensionalidade refletida no controlo percebido durante a compra, na conveniência do serviço, na preocupação pela recuperação de serviço e no cumprimento de serviço enquanto fiabilidade da informação relativa a produtos e processos.

Assim, tendo por base a revisão da literatura e este enquadramento concetual, esta investigação procura estudar o impacto das variáveis motivações vanguardista e hedónica do consumidor, caraterísticas do marketing eletrónico, qualidade de serviço *online*, valor percebido *online*, satisfação *online* e confiança *online* na lealdade *online*.

3.3. O estudo proposto

Delimitado o quadro concetual desta investigação, prosseguimos nesta secção com a definição dos objetivos e das hipóteses de investigação e com a apresentação do modelo concetual proposto.

3.3.1. Objetivos do estudo

Em termos gerais, o objetivo desta investigação é identificar os determinantes da lealdade *online*. Em termos específicos, este estudo visa estudar o impacto das caraterísticas do marketing *online* e das motivações dos consumidores na lealdade *online* mediado pelas variáveis qualidade percebida do serviço *online*, do valor percebido da loja *online*, da confiança *online* e da satisfação *online*.

3.3.2. Hipótese de investigação

Partindo do quadro concetual apresentado e, tendo em conta os objetivos propostos para este trabalho, a hipótese genérica que fundamentará este trabalho é a que a seguir se apresenta:

Hipótese Teórica

As motivações dos clientes e as características do marketing *online* determinam a lealdade dos clientes *online* e, as variáveis qualidade do serviço *online*, valor percebido *online*, confiança *online* e a satisfação *online* possuem efeito mediador nessa relação.

Assim, a partir desta hipótese teórica, baseado numa lógica dedutiva, foi possível deduzir hipóteses básicas que se apresentam, de seguida.

Neste sentido, de modo a melhorar a visibilidade e a mensurabilidade dos fenómenos a estudar foi necessário desdobrar a hipótese teórica ou geral em hipóteses básicas, seguindo assim um raciocínio dedutivo. Assim, as hipóteses básicas apresentadas enraízam da mesma forma no paradigma apresentado e tornam observável o fenómeno que a hipótese genérica pretende estudar, permitindo através de uma lógica dedutiva a sua corroboração.

3.3.2.1. Os determinantes da qualidade de serviço *online*

Atualmente a Internet assume-se como um canal onde as empresas poderão tirar partido, beneficiando da tecnologia existente, melhorando a sua performance e aumentando o seu negócio.

A qualidade de serviço durante o processo de compra assume ser uma característica importante nas transações. No ambiente *online*, esta perceção da qualidade de serviço tem, ainda, maior importância, uma vez que cresce através de uma maior perceção de controlo,

maior simplicidade dos processos e maior responsabilidade do próprio serviço (Ding *et al.*, 2011).

Lin e Lee (2005) referem que importa melhorar o serviço ao cliente para aumentar os níveis de negócio entre parceiros, através da Internet, contribuindo para isso uma melhor coordenação e comunicação entre os parceiros de negócio. Assim, os fatores dependentes do vendedor, como sejam as suas orientações estratégicas do marketing eletrónico, poderão proporcionar melhores níveis de qualidade de serviço na compra através do canal virtual (Chen *et al.*, 2010). Assim, parece estar presente no discurso Chen *et al.* (2010) que as características do marketing têm um papel decisivo na perceção da qualidade de serviço *online*, onde a qualidade de serviço aparece como consequência da avaliação por parte do cliente dos parâmetros da loja *online*.

Mohan *et al.* (2012) reforçam a ideia de que é o ambiente da loja *online*, o seu *design* e os fatores sociais, enquanto dimensões da envolvente da loja, que determina a qualidade de serviço prestado na Internet e Tsai *et al.* (2011) referem que a qualidade de serviço aparece como consequência da personalização do marketing *online*.

Numa outra dimensão, Oh *et al.* (2008) concluem que a forma como está construída a loja *online* através de tecnologias que melhorem a sensibilidade humana do *website* poderá ser explicativo da melhor qualidade de serviço.

Deste modo, parece ser evidente que as características do marketing eletrónico têm um papel determinante da qualidade de serviço *online*. Assim, o conceito do marketing eletrónico deste estudo composto, pelas dimensões orientação para o preço da loja *online*, personalização do marketing, sortido e presença social percebida parece ter impacto na determinação da qualidade de serviço *online*, pelo que este estudo procurará testar a hipótese de investigação seguinte:

H1: As características do marketing eletrónico (orientação para o preço da loja *online*, personalização do marketing, sortido e presença social percebida) têm um efeito positivo na qualidade percebida de serviço *online*.

3.3.2.2. Os determinantes do valor percebido *online*

De acordo com a literatura, no marketing de relacionamentos, o valor percebido parece ser uma variável basilar dado que a existência de maior valor para o cliente pode fazer a diferença competitiva entre uma empresa e a concorrência (Nonohay, 2006; Brodie *et al.*, 2009).

Na presente investigação, o valor percebido pelos clientes refere-se aos benefícios que ele retira do *website*. São diversos os aspetos que podem originar a preferência por um *website* em detrimento de outro. Esta preferência pode dever-se à melhor compreensão dos elementos que compõem o *website* ou a diversos aspetos intangíveis (Holanda, 2008).

Chen e Hu (2010) referem que a decisão da compra é primeiramente influenciada pela relação funcional na qual se destacam os benefícios de qualidade e conveniência da compra aos quais se contrapõem os custos do preço pago pela compra.

Forgas *et al.* (2010) acrescentam que o valor percebido é também consequência do tempo que é dispendido à procura de um produto e do esforço necessário à sua compra. Deste modo, estes autores parecem evidenciar que a conveniência do serviço e o facto do serviço da compra *online* ser simples e eficaz tem um impacto positivo e determinante no julgamento de valor na compra.

Nesta linha, Nonohay (2006) regista que o valor percebido *online* é construído através da qualidade de serviço *online*, sendo esta variável composta pelas dimensões: eficiência *online*, fiabilidade, contacto com o pessoal da loja e responsabilidade da loja *online*.

Assim, a maximização do valor torna-se, para os clientes, uma meta fundamental a atingir no marketing. Deste modo, a criação de valor para o cliente assume-se como central nas empresas e, parte desse valor, é assumido na literatura como a qualidade que se consegue obter face aos custos que se terão de despendar (Hu *et al.*, 2010; Forgas *et al.*, 2011; Deng *et al.*, 2011).

Neste seguimento, parece evidente que a qualidade de serviço *online* tem impacto no valor percebido *online* pelo que este estudo procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

H2: A qualidade de serviço *online* (conveniência, controlo percebido, responsabilidade e cumprimento) tem impacto positivo no valor percebido da loja *online*.

O valor percebido, para além de ser influenciado pelas dimensões da qualidade de serviço *online* depende do contexto em que se desenrola a compra (Ortiz *et al.*, 2012). Assim, Tseng e Lo (2011) desenvolveram um modelo de uso de tecnologia onde o valor percebido é consequência da qualidade de serviço, mas também das ações de marketing desenvolvidas *online*.

Neste sentido, uma loja *online* que oriente as suas ações para o preço poderá obter resultados distintos de uma outra loja *online* que seja conhecida por atuar pela diversificação do sortido. Chi e Kilduff (2011) referem que, além da qualidade de serviço, o valor percebido *online* parece ser determinado pelo fator preço, fator social da loja *online* e pelo fator emocional.

Assim, parece ser evidente que as características do marketing da loja *online* poderão melhorar a qualidade do sortido disponível e personalizar os processos de compra com o objetivo de reduzir o esforço dos consumidores e, assim aumentar a lealdade. Neste sentido, esta investigação propõe-se a estudar a hipótese de investigação seguinte:

H3: As características do marketing eletrónico (orientação para o preço da loja *online*, personalização do marketing, sortido e presença social percebida) têm impacto positivo no valor percebido *online*.

3.3.2.3. Os determinantes da confiança *online*

São vários os autores a referirem que sem a confiança o comércio eletrónico não poderá atingir o seu potencial máximo (Lee e Back, 2008; Forgas *et al.*, 2010; He *et al.*, 2011; Egea e Gonzalez, 2011; Mingardo e Van Meerkerk, 2012; Chen, 2012; Park *et al.*, 2012).

Assim, perceber os determinantes da confiança poderá ser uma tarefa importante no canal *online*, dado que, na ausência das pessoas de contacto, a transação decorre num clima de crença de que a outra parte agirá em conformidade e sem atitudes oportunistas.

Deste modo, a qualidade dos produtos e serviços que a loja *online* oferece pode traduzir-se na confiança que os consumidores depositam na compra na loja *online* (Corbitt *et al.*, 2003; Cater, 2006; Kim *et al.*, 2009; Mingardo e Van Meerkerk, 2012; Park *et al.*, 2012).

Assim, o rápido esclarecimento de dúvidas pelas pessoas da loja *online* estabelece nos consumidores uma capacidade para entender que, por trás da loja *online*, existem pessoas em quem se pode confiar. Neste sentido, a plataforma apresenta-se apenas como uma mostra de produtos ou serviços suportada pela competência de pessoas qualificadas para o contacto comercial (Mingardo e Van Meerkerk, 2012; Park *et al.*, 2012).

Neste seguimento, Paper *et al.* (2002) salientam que serão questões como a simplicidade de processos e o cumprimento de serviço que proporcionarão uma maior confiança no consumidor *online* e, Kim *et al.* (2009) referem que é a qualidade de retalho em ambiente *online* como um todo que tem impacto na confiança *online*. Estes autores acrescentam também que a responsabilidade de serviço assume um papel preponderante na criação de um ambiente confiável.

Assim sendo, por existirem evidências para que a qualidade de serviço *online* seja uma variável de gestão crucial nas relações transacionais *online*, este estudo propõe-se testar a hipótese de investigação:

H4: A qualidade de serviço *online* (conveniência, controlo percebido, responsabilidade e cumprimento) influencia positivamente os níveis de confiança *online*.

Enquanto a confiança no canal *offline* envolve diretamente as relações dos consumidores com as pessoas de contacto da loja física, em ambiente *online* a confiança faz-se com base no *website*. Deste modo, apesar das formas de confiar serem semelhantes, existem algumas diferenças de conceitos, consoante se trate de confiança na Internet ou no retalho físico (Turban *et al.*, 2008).

A confiança de um processo de compra *online* poderá ser baseada na experiência ao longo de vários processos de compra passados ou no conhecimento que se tem desse processo de compra em determinado momento. A confiança surge assim, segundo Semeijn (2004), como o culminar do resultado de um processo de socialização e de vivências.

Deste modo, as dimensões do marketing eletrónico aqui estudadas (orientação da loja *online* para o preço, a disponibilidade do sortido, a personalização do marketing e a presença social percebida) poderão ser os estímulos que Bart *et al.* (2005) referem como propulsores de uma maior confiança *online*. Estes autores salientam que a confiança começa na primeira visita à loja *online* e, através de estímulos, vai sendo modificada ao longo das várias interações com a loja *online*.

Assim, de acordo com a teoria existente, este estudo procurará testar a hipótese seguinte:

H5: As características do marketing eletrónico (orientação para o preço, sortido, personalização do marketing e presença social percebida) têm impacto positivo na confiança *online*.

A Internet permite aos consumidores a realização de compras que lhes proporcionem mais valor e benefícios. A existência de mais benefícios durante o processo de compra e, conseqüentemente, de maior valor percebido *online*, pode ser visto como determinante na confiança *online* (Forgas *et al.*, 2010; He *et al.*, 2011).

A própria confiança na loja virtual é assumida pelo consumidor como valor. Neste sentido, Harris e Goode (2004) defendem que a confiança aumenta o próprio valor recebido pelo consumidor através da redução de incerteza e de complexidade inerentes ao processo de compra. Todavia, He *et al.* (2011) e Forgas *et al.* (2010) sugerem que a confiança é construída com base no valor global percebido durante a compra.

Neste sentido, poder-se-á assumir que o valor da loja *online* percebido pelos consumidores terá influência na confiança global do consumidor. Assim, este estudo pretende testar a hipótese de investigação seguinte:

H6: O valor percebido da loja *online* tem um impacto positivo na confiança *online*.

A confiança é descrita como uma variável complexa que desempenha um papel chave nas relações entre pessoas, nas relações entre empresas e nas relações entre empresas e pessoas. Em todas as formas de confiar, está subjacente a propensão de uma parte confiar na outra e, segundo Teo e Liu (2007), nas relações *business-to-consumer* no canal *online*, o consumidor assume um papel determinante na confiança *online*.

Deste modo, parece ser evidente que as expectativas e motivações de compra têm um papel importante na confiança *online* e refletem a sua atuação no que diz respeito às compras *online*.

Este estudo procura caracterizar o consumidor através das motivações vanguardista, como consumidor que procura novas experiências e, através da motivação hedónica enquanto consumidor que procura obter prazer e desfrutar quando adquire algo no canal *online*.

De acordo com Zanardo e Dadalto (2010) um consumidor vanguardista tem uma maior capacidade para assumir maiores riscos e, nesse sentido está mais exposto ao meio envolvente e, segundo Nicolau e McKnight (2006), será menos confiante na outra parte.

A motivação hedónica do consumidor aparece como o resultado de vivências anteriores com o canal *online* e, desta forma, como referem Hassanein e Head (2004), a confiança é uma consequência do nível hedónico, aumentando na mesma proporção.

Neste sentido, parece fazer sentido testar a hipótese seguinte, desdobrada em função do tipo de motivações aqui estudadas:

H7: As motivações do consumidor influenciam a confiança *online*;

H7a: A motivação vanguardista do consumidor tem impacto negativo na confiança *online*;

H7b: A motivação hedónica do consumidor tem impacto positivo na confiança *online*.

3.3.2.4. Os determinantes da satisfação *online*

A satisfação ou insatisfação do consumidor poderá ser vista na revisão da literatura como tendo várias definições alternativas, seja através de percepção da equidade de tratamento

entre os consumidores ou, como mais vezes é vista, através de um modelo de confirmação e não confirmação das expectativas criadas. O consumidor tem expectativas quanto à qualidade do serviço de compra, expectativas quanto ao produto comprado e ao valor da compra. Deste modo, a satisfação ou insatisfação resulta da comparação entre as expectativas e as percepções, sejam de qualidade de serviço (Kim *et al.*, 2009; Jaiswal *et al.*, 2010; Franco e Cataluña, 2010; Yoon, 2010; Ding *et al.*, 2011; Lunardo, 2012; Pantano e Servidio, 2012; Goodrich e Ramsey, 2012), de valor (Yoo *et al.*, 2010; Forgas *et al.*, 2010; Lee e Wu, 2011) ou até de confiança (Harris e Goode, 2004; Chiou, 2004).

Satisfazer clientes poderá trazer benefícios para as empresas, seja pela repetição da compra ou pela publicidade gratuita que pode ser feita através dos próprios consumidores, pela difusão que fazem através de comunicação com outros clientes ou possíveis clientes da loja *online* (Kim *et al.*, 2009; Jaiswal *et al.*, 2010; Ding *et al.*, 2011; Lunardo, 2012). Vários autores afirmam que, no meio *online*, o valor percebido elevado proporciona elevados níveis de satisfação *online* (Chiou, 2004; Yoo *et al.*, 2010; Forgas *et al.*, 2010; Lee e Wu, 2011; He *et al.*, 2011; Chen, 2012; Kim *et al.*, 2012; Mouakket e Al-haware, 2012).

Assim, com uma elevada satisfação os clientes poderão preferir pagar mais por um produto ou serviço e fazer negócios com as empresas que os satisfaçam do que arriscar e correr o risco de não ficar satisfeito.

Neste sentido, uma vez que o aumento da satisfação *online* é vista como consequência do valor percebido *online*, este estudo procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

H8: O valor percebido *online* pelo consumidor tem impacto positivo na satisfação de compra *online*.

Numa outra vertente de análise aos antecedentes da satisfação *online* aparece a confiança *online*. Esta confiança *online* poderá ser definida como a expectativa que uma das partes intervenientes no processo de compra deposita na outra parte de modo a prever como se irá comportar (Shankar *et al.*, 2003). Neste contexto, é expectável que a confiança antes de iniciar o processo de compra seja vista como uma expectativa de futuro cumprimento por parte do *website*.

Assim, após o processo de compra se realizar existirá uma confirmação, ou não, das expectativas de confiança criadas, quer em torno da integridade de atuação por parte da loja *online*, quer a nível da competência da loja *online*. Deste modo, a confiança *online* percebida terá impacto na satisfação do processo de compra (Harris e Goode, 2004; Chiou, 2004; Lee e Wu, 2011; Chen, 2012), pelo que o estudo que aqui se apresenta procurará testar se:

H9: A confiança *online* percebida tem impacto positivo na satisfação *online*.

Jaiswal *et al.* (2010) e Yoon (2010) argumentam que a qualidade de serviço prestado ao consumidor e a qualidade da privacidade de informação têm impacto positivo na satisfação *online*.

Deste modo, a simplificação do processo de navegação é uma dimensão que deverá ser considerada quando se pretende medir a facilidade de utilização do *website*. Assim, a loja *online* deverá estar atenta ao nível de serviço exigido pelos seus clientes, que, segundo Jaiswal *et al.* (2010) tem impacto positivo na sua satisfação enquanto utilizador do canal *web* como canal transacional.

A facilidade de uso refere-se à forma como o *website* está construído e orientado para o consumidor, dando uma ideia de amigabilidade de uso e de conveniência de utilização. Assim, a existência de componentes que tornem agradável o ambiente da loja *online* e aumentem a rapidez de uso melhoram a satisfação do consumidor (Kim *et al.*, 2009; Belanche *et al.*, 2012; Chen, 2012).

Nesta linha, a disponibilidade de informação, a fiabilidade da mesma e a sua relevância poderão ter impacto na satisfação dos consumidores em relação à loja *online* (Jaiswal *et al.*, 2010; Yoon, 2010; Ding *et al.*, 2011).

O cumprimento do serviço, seja através da adequação do envio de produtos, seja do tempo que demora entre a compra no *website* e a entrega dos produtos ao consumidor ou mesmo pela honestidade do *website* percebida pelo consumidor, é um fator a considerar quando se

pretende aferir a satisfação dos consumidores face a uma loja *online* (Kim *et al.*, 2009; Jaiswal *et al.*, 2010; Lee e Wu, 2011).

Nesta medida, o estudo aqui apresentado procura avaliar a seguinte hipótese de investigação:

H10: A qualidade de serviço percebida pelo consumidor tem efeito positivo na satisfação *online*.

A qualidade das experiências *online* faz a diferença no sentido de conseguir consumidores satisfeitos (Jaiswal *et al.*, 2010). Bosque *et al.* (2006) referem que as necessidades de cada indivíduo e a comunicação da empresa, nomeadamente pela comunicação da sua imagem têm também impacto na satisfação do consumidor, sendo esta satisfação diferente de consumidor para consumidor.

Nesta linha, Bosque *et al.* (2006) registam que as próprias expectativas do consumidor estão relacionadas com a experiência anterior de compra no *website* e com os seus propósitos e motivações no mundo *web*. Assim, por um lado, a motivação hedónica no canal *online* e os benefícios de um comprometimento emocional estão associados a uma elevada satisfação da compra (Duque *et al.*, 2009). Por outro lado, o consumidor inovador ou vanguardista, procurando ser diferente dos outros consumidores, estará aberto a novas experiências e espera que surjam constantemente novidades, pagando por elas elevados preços, mesmo sabendo que passados alguns meses os preços poderão estar mais baixos e poderão surgir melhorias nas novas reedições dos produtos.

Além disso, a avaliação do valor do novo produto nem sempre é fácil de fazer e o consumidor vanguardista não sabe se irá gostar do mesmo ou não, correndo o risco de ficar insatisfeito (Zanardo e Dadalto, 2010).

Face ao exposto, este estudo procura determinar o impacto das motivações do consumidor na satisfação, testando a seguinte hipótese de investigação, desdobrada em função do tipo de motivação:

H11: As motivações do consumidor têm impacto na satisfação da compra *online*;

H11a: A motivação vanguardista do consumidor tem impacto negativo na satisfação *online*;

H11b: A motivação hedónica do consumidor tem impacto positivo na satisfação *online*.

3.3.2.5. Os determinantes da lealdade *online*

São várias as empresas que já reconhecem a importância do cliente nos seus negócios. No meio científico, vários autores têm desenvolvido modelos onde procuram concetualizar a lealdade do consumidor como um conceito de extrema importância na lucratividade empresarial.

Assim, procurando avaliar os determinantes da lealdade *online*, diversos estudos apontam que a criação de relações duradouras no canal *online* poderá ter como antecedente a satisfação com o processo de compra *online* (Jaiswal *et al.*, 2010; Ding *et al.*, 2011; He *et al.*, 2011; Goodrich e Ramsey, 2012; Chen, 2012). Outros estudos referem que é a confiança a variável determinante no processo de compra (Lee e Back, 2008; Han e Sung, 2008; Forgas *et al.*, 2010) e existem estudos que corroboram a hipótese de que o valor percebido *online* tem influência positiva nos níveis de compra e consequentemente na lealdade (Brodie *et al.*, 2009; Vlachos e Vrechopoulos, 2012; Rabbanee *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013).

Deste modo, um processo de compra onde, seguindo o paradigma da confirmação/desconfirmação de expectativas, a loja *online* poderá proporcionar que o consumidor obtenha um resultado melhor que o esperado pelas suas expectativas iniciais, poderá ser indicador de que esse mesmo consumidor irá voltar à loja e, possivelmente, comprar mais. Assim, exceder as expectativas dos consumidores levará a um maior consumo por parte

destes e, de facto, a confirmação de expectativas poderá elevar a atitude e consequente compra *online* (Luque e Castan, 2009; Kim *et al.*, 2009; Chaudhuri e Ligas, 2009).

Nesse sentido, um cliente satisfeito voltará a procurar a empresa ou loja *online* que lhe proporcionou maior satisfação (Chiou, 2004; Mouakett e Al-hawari, 2012). Assim, a satisfação pode-se assumir como um comprometimento psicológico tendo como consequências a lealdade *online* (Pan *et al.*, 2012).

Neste sentido, este estudo propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H12: A satisfação *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*.

Segundo Oliver (2010) a lealdade envolve as influências externas e esforços comerciais que influenciam um comportamento do consumidor. Neste sentido, a forma de medir a lealdade pode ser vista como consequência do valor de compra percebido, que se manifesta através da intenção de compra e de recomendação. Assim, um valor percebido elevado proporciona níveis comportamentais nos indivíduos que despoletam atitudes de voltar a repetir comportamentos (Ortiz *et al.*, 2012; Esbjerg *et al.*, 2012).

Nesse sentido, o valor percebido na compra *online* aparece como a relação entre os custos que o consumidor tem e os benefícios que lhe são gerados pelo facto de comprarem um determinado produto ou serviço. Assim, a percepção de valor *online* elevado, onde os benefícios serão superiores aos custos com o próprio processo de compra, terá impacto na compra *online* (Harris e Goode, 2004; Nonohay, 2006; Brodie *et al.*, 2009; Vlachos e Vrechopoulos, 2012; Rabbanee *et al.*, 2012; Llach *et al.*, 2013).

Sintetizando, o valor percebido da loja *online* é visto como um valor relativo ao processo de compra. Nesse sentido, os autores Kukar-Kinney *et al.* (2007) salientam que as intenções para a compra *online* têm como antecedente todo o valor percebido.

Nesta medida, o estudo que aqui se apresenta propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H13: O valor percebido *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*.

Teo e Liu (2007) indicam que é a confiança e as percepções de que o vendedor agirá com integridade que desencadeará no consumidor uma vontade para consumir e, por conseguinte, a sua atitude para comprar sairá melhorada. A integridade e confiança na informação disponibilizada, tal como a integridade e informação no processo são vistas como um importante fator para seduzir na compra *online*.

Deste modo, Lee e Turban (2001) consideram que as relações no canal *online* se constroem com base na confiança, reduzindo assim os níveis de incerteza e, com menores riscos associados à compra, o consumidor estará mais disponível para a compra *online*.

Assim, Taylor e Strutton (2010) salientam que a confiança faz parte de uma dimensão que diz respeito às atitudes do consumidor enquanto utilizador de um serviço e, Kim *et al.* (2009) salientam que a confiança não tem valor atribuído, no entanto sem confiança a lealdade *online* é algo que não acontecerá.

Assim, este estudo propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H14: A confiança na loja *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*.

Segundo Pan *et al.* (2012) são as percepções dos consumidores face à loja *online* que têm impacto na lealdade *online*. Assim, Nicolaou e McKnight (2006) salientam que a qualidade de informação *online*, composta pela transparência e fornecimento de informações tem um impacto significativo na intenção para o uso do *website* e consequente compra. A qualidade de informação, diz respeito a julgamentos face à informação, utilizando critérios de relevância, acessibilidade, interpretação não dúbia e integridade de informação.

Partindo do modelo de aceitação de tecnologia, Tseng e Lo (2011) referem que a facilidade de uso influencia, direta e indiretamente, a intenção para voltar a utilizar determinada tecnologia. Neste sentido, a facilidade de operação dos processos de compra nos *websites* terão impacto na vontade de regressar à loja *online* e voltar a efetuar compras no canal *online*. Nesta medida, a qualidade de serviço *online* tem influência na lealdade à loja *online* (Chen *et al.*, 2009; Caruana e Ewing, 2010).

Assim, uma adequação de produtos e serviços ao cliente ou uma simples comunicação com o cliente poderá ter a consequência de uma maior vontade em ser leal no contexto *online* (Pan *et al.*, 2012).

Goala *et al.* (2003) mostram que é o contacto, a atenção prestada pelo vendedor ao consumidor e a possibilidade de comunicação que determinam a lealdade *online*.

Parece, assim, evidente que a percepção da qualidade de serviço *online* tem um impacto determinante na lealdade *online*, pelo que este estudo propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H15: A qualidade de serviço *online* (através das dimensões conveniência, controlo percebido, responsabilidade *online* e cumprimento do serviço) tem um impacto positivo na lealdade *online*.

Os consumidores hoje contam os minutos que têm disponíveis e o processo de compra é muitas vezes feito pela conceção que o consumidor tem, a cada momento, do produto que compra, bem como da ideia concebida da loja *online*. O preço não é o único fator com impacto na compra e o *website*, por ser um elemento de contacto entre o vendedor e o comprador, poderá ser um elemento decisivo nas intenções de compra do consumidor (Dolnicar *et al.*, 2011).

As características do *website* desde a sua aparência visual, ao design do *website*, às hiperligações, à ausência de erros tecnológicos e à disponibilidade da informação, assumem ser fatores preponderantes na intenção para a compra *online* (Urban *et al.*, 2009; Koo, 2006; Pan *et al.*, 2012).

Além do design do *website* e sua navegabilidade, Goala *et al.* (2003) apontam ainda outras características do marketing determinantes na lealdade *online*, tais como a personalização do marketing e a privacidade.

Neste seguimento, este estudo propõe-se testar a seguinte hipótese de investigação:

H16: As características do marketing *online* (orientação para o preço da loja *online*, personalização do marketing, sortido e presença social percebida) têm impacto positivo na lealdade *online*.

Todavia, iniciado o processo de compra, as motivações de cada indivíduo podem determinar o nível de lealdade do consumidor à loja *online*. Neste sentido, To *et al.* (2007) referem que essas motivações têm impacto na intenção de compra pelo que, este estudo procura avaliar o impacto da motivação vanguardista e hedónica na lealdade *online*.

Os consumidores vanguardistas procuram ser originais e modernos aceitando correr riscos para adquirirem as últimas novidades, pelo que o consumidor que procura as novas tendências não terá muita propensão para ser leal a uma loja *online*, dada a sua abertura a novas experiências, vivências e procura constante de novidades melhores. Contudo, se esse consumidor acreditar que a loja *online* com a qual está a realizar a compra é a melhor do mercado, então os seus níveis de compra serão elevados (Zanardo e Dadalto, 2010).

Por sua vez, a compra por uma motivação hedónica surge pelo facto de existirem já outras experiências anteriores que foram gratificantes para o consumidor, existindo assim uma emoção positiva para com o canal e loja *online*. Neste seguimento, as emoções positivas terão como consequência maiores níveis de compra *online* (Holanda, 2008; Wu e Holsapple, 2014).

Face ao exposto, tudo indica que as motivações do consumidor influenciam a lealdade. Assim, relativamente à motivação hedónica há consenso na comunidade científica, e tudo indica que a mesma tem um impacto positivo na lealdade *online*. Já em relação à motivação vanguardista não existe consenso se o impacto na lealdade é positivo ou negativo, havendo estudos que suportam os dois tipos de influência. Contudo, parecem prevalecer os estudos que corroboram a influência negativa do vanguardismo na lealdade.

Deste modo, procurar-se-á neste estudo avaliar a seguinte hipótese de investigação, desdobrada em função do tipo de motivações:

H17: As motivações do consumidor têm impacto na lealdade *online*

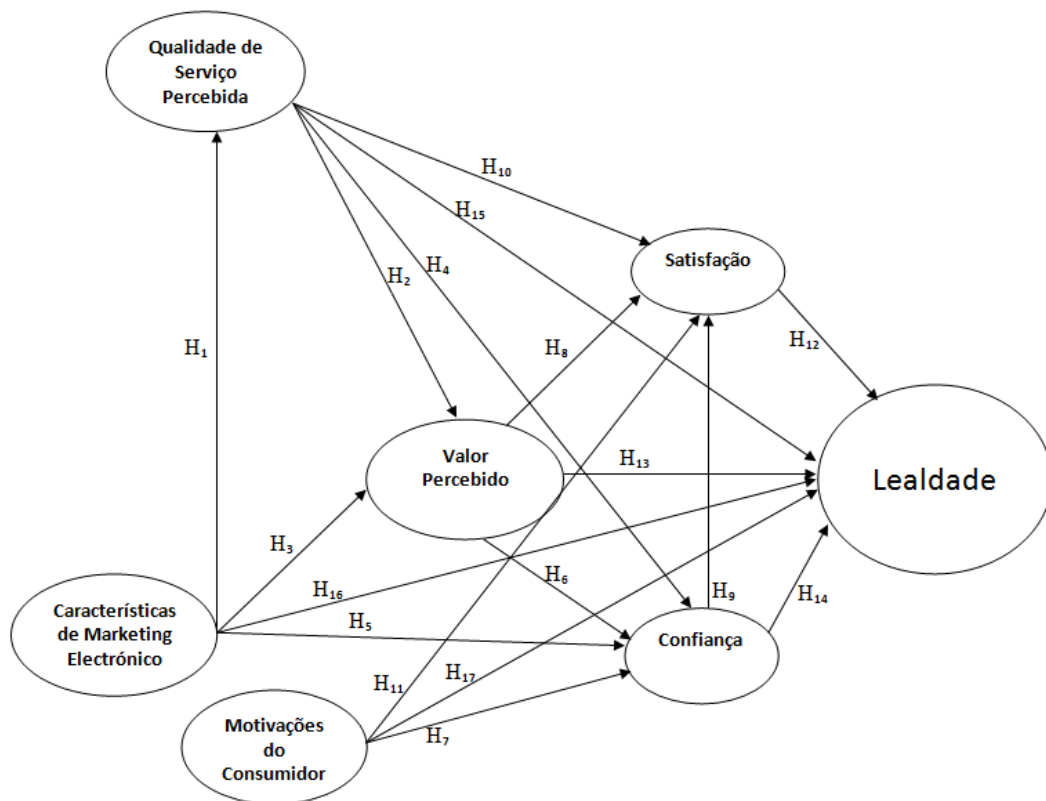
H17a: A motivação vanguardista do consumidor tem influência negativa na lealdade *online*

H17b: A motivação hedônica do consumidor tem impacto positivo na lealdade *online*.

3.3.3. O modelo de investigação

Na sequência da dedução das hipóteses de investigação, foi desenhado o modelo operacional de investigação representado na figura 3.1. Através da sua estimação podem ser identificados os fatores determinantes da lealdade *online*, nomeadamente o efeito das características do marketing eletrónico e das motivações dos consumidores na lealdade *online*, mediado pelas variáveis qualidade percebida do serviço *online*, valor percebido, confiança e satisfação.

Figura 3.1: Modelo Operacional



Fonte: Revisão teórica

3.4. Quadro metodológico

A metodologia de investigação aqui apresentada foi definida tendo em consideração os objetivos a que se propõe este estudo. De seguida, será descrita a metodologia de recolha e tratamento dos dados, bem como a metodologia adotada para testar as hipóteses de investigação em estudo.

3.4.1. O objeto de estudo

Tendo em vista o objetivo a ser cumprido por este estudo empírico, foi escolhido para objeto de estudo desta investigação a loja *online* da livraria Almedina disponível em *www.almedina.net*.

A empresa Almedina surgiu em 1955 com a sua primeira livraria na cidade de Coimbra, e com uma gestão de cariz familiar. Atualmente, com aproximadamente cento e cinquenta trabalhadores, o Grupo Almedina SGPS tem vindo a ser reconhecido, ganhou expressão nacional e compete com as editoras nacionais de maior dimensão. O portal de vendas *www.almedina.net*, a funcionar desde o ano 2000, está hoje integrado na estrutura da empresa Almedina que, além de uma rede física de livrarias em Portugal, o grupo Almedina SGPS detém editoras de reconhecimento público. Em 2011 registou um volume de negócios na ordem dos 11 milhões de euros, dos quais, cerca de 4%, advêm da sua loja *online*, representando mais de 30 mil livros vendidos *online*, onde a maioria dos livros vendidos são da área jurídica (aproximadamente 85%). Além desta especificidade, nesta loja *online* estão também disponíveis serviços diferenciados da concorrência como o serviço BDJUR (base de dados jurídica) e a disponibilização de *ebooks*.

Neste sentido, a opção por uma plataforma de comércio eletrónico de venda de livros resulta do facto de se tratar de um setor em mudança provocada pelas novas tecnológicas e canais digitais e também devido a que, em Portugal, este sector assume no plano global *online* a terceira posição na venda a retalho *online* em termos de volume de vendas (INE, 2012).

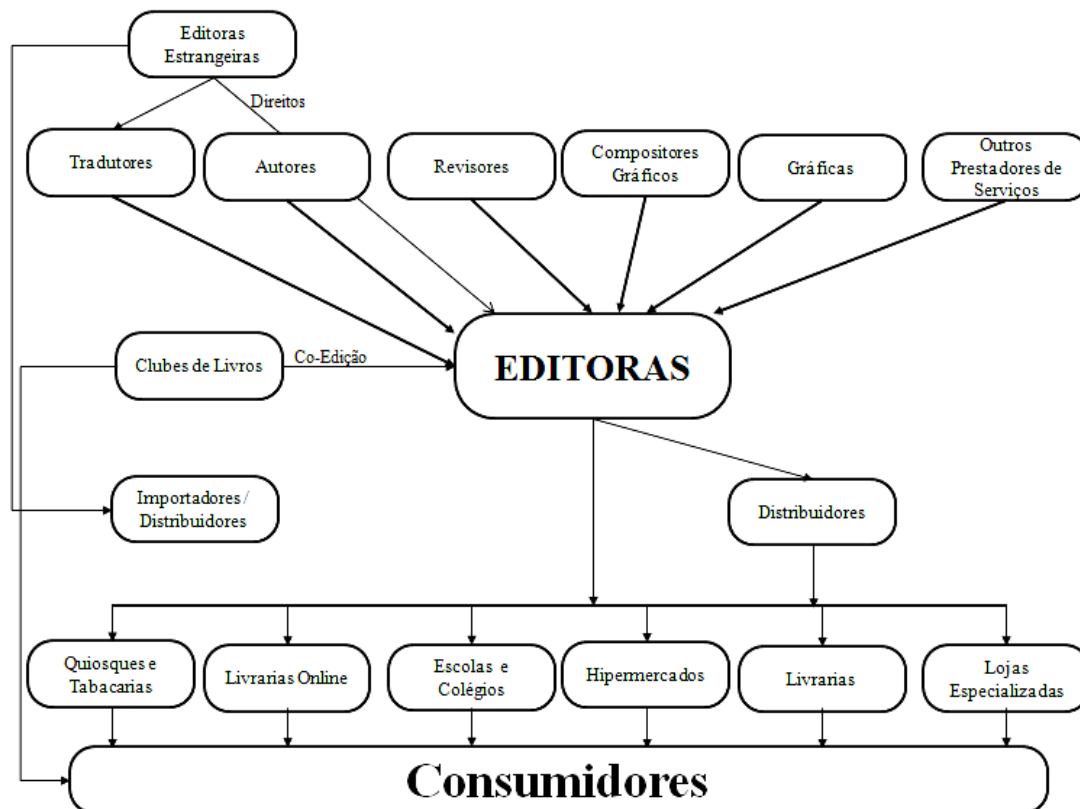
Porém, segundo o estudo de Neves e Lima (2008), no ano de 2008, em Portugal, 93,9% dos inquiridos nunca tinha comprado livros em *websites* portugueses e, 95,4% dos inquiridos nunca tinha comprado qualquer livro em *websites* estrangeiros. Segundo este estudo verifica-se que uma grande parte do universo inquirido nunca tinha comprado qualquer livro *online*. Além deste facto, verifica-se pelo estudo de Neves e Lima (2008) que 51,4% dos inquiridos não comprou qualquer livro, mesmo no canal tradicional. Contudo, os compradores de livros reconhecem as vantagens das lojas *online*, como sejam a não necessidade de deslocação até à loja, a rapidez de pesquisa e diversidade do sortido de livros (Santos *et al.*, 2007; Neves e Lima, 2008).

Assim, o setor livreiro e editorial é um setor, com enormes desafios, que tem como ponto central as empresas editoras que, pelos avanços da tecnologia, tem permitido que os livros editados possam chegar aos consumidores com menores custos e de forma mais fácil.

A cadeia de valor deste setor tem vários *players* (figura 3.2). A montante das editoras: os próprios autores dos livros, os revisores dos livros, função que poderá ser interna à própria editora ou executada por algum prestador de serviços externos, a composição gráfica do livro, muitas vezes externa à editora, a impressão gráfica e a encadernação dos livros, assim como outros prestadores de serviços, essencialmente ao nível de promoções de livro. No caso de livros editados por editoras estrangeiras, existe a necessidade da aquisição dos direitos de autor para Portugal, podendo existir algum agente por forma a intermediar o negócio. Neste caso, existirá também um tradutor que permite a conversão do livro estrangeiro em língua portuguesa.

A jusante das empresas editoras, existem empresas que se destinam à entrega dos livros até aos consumidores. Das empresas editoras os livros poderão seguir para retalhistas com lojas físicas, venda em *websites*, seguir para hipermercados grossistas, seguir para estabelecimentos de ensino, seguir para lojas de comércio especializado onde os livros fazem parte da sua atividade como sejam os livros técnicos, ou até seguir para quiosques de venda de jornais e revistas (figura 3.2).

Figura 3.2: Cadeia de valor no sector editorial e livreiro



Fonte: Dionísio e Leal (2012).

Apesar da multiplicidade de *players* a montante e a jusante da editora Almedina, a unidade de análise deste estudo será constituída pelos consumidores, mais precisamente pelos clientes da loja *online* do grupo Almedina SGPS, disponível em www.almedina.net.

3.4.2. Um estudo transversal

Do universo de clientes da loja *online* da empresa Almedina interessa sobretudo conhecer o seu comportamento de compra, como forma de expressar a sua lealdade *online*.

Assim, o presente estudo, de carácter transversal, tem como unidade de análise os clientes da loja *online* da livraria Almedina procurando num momento único no tempo, avaliar a forma como a lealdade dos consumidores no canal *online* é construída, tendo por base a qualidade de serviço *online*, as características do marketing eletrónico, as motivações do consumidor, o valor percebido da loja *online*, a confiança *online* e a satisfação *online*.

De notar que os estudos transversais proporcionam num determinado momento a procura de causalidades entre as variáveis em estudo, ainda que a evolução do processo seja difícil de obter. Todavia, as análises longitudinais para grandes amostras e com um número elevado de variáveis são complexas e de difícil realização (Hair *et al.*, 2005).

Deste modo, a opção pelo estudo de carácter transversal deve-se ao facto de, neste caso, as limitações aparecerem claramente em menor dimensão, embora se perca a dimensão do processo e as causalidades sejam, possivelmente, mais difíceis de estabelecer (Marques, 2003).

3.4.2.1. A recolha de dados

Os clientes da loja virtual do grupo Almedina representam a população alvo do estudo empírico, cuja metodologia aqui apresentamos. No total, da base de dados constam 60 mil clientes registados e, para a abordagem aos clientes, foi enviado um e-mail a todos os clientes, com uma carta de apresentação, na qual lhes era pedido que colaborassem neste estudo, carregando na hiperligação sugerida para acederem ao local *online* onde se encontrava alojado o questionário.

Deste modo, a recolha dos dados, através de questionário, decorreu entre Janeiro e Março de 2013, resultou na obtenção de 1148 respostas, constituindo a amostra desta investigação e representando uma taxa de resposta de 1,94% dos clientes contactados.

3.4.3. O questionário

De entre as diversas formas de obtenção de evidências empíricas utilizadas em estudos científicos, optou-se pela recolha de informação através de questionários, dado existir alguma dificuldade em obter informação através da consulta de dados históricos e, a recolha de informação pela observação direta levantar problemas de ordem prática, além dos aspetos informais não terem o devido tratamento de análise (Hill e Hill, 2000).

Atente-se que, um questionário pode ser realizado através de entrevistas ou simplesmente através de autoadministração de quem preenche esse questionário. Assim, pelo facto de os clientes da loja *online* da Almedina possuírem e-mail e terem já efetuado alguma compra *online* e, não esquecendo o facto de estes mesmos clientes estarem muito dispersos geograficamente, optou-se por solicitar aos clientes a autoadministração do questionário, disponibilizado na Internet. Neste sentido, apesar desta forma de recolha de dados ter algumas vantagens, tem o risco de existir uma baixa taxa de resposta ou existirem perguntas sem resposta, situação que foi evitada, exigindo que as perguntas fossem de resposta obrigatória.

Todavia, a investigação por questionário apresenta vantagens, quer em termos de economia e deslocações, quer em termos de número de respostas, podendo ser elevado e de diferentes origens. Além disso, a autoadministração dos questionários pelos clientes reduz distorções por alguma influência do investigador e melhora a uniformidade da avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento.

Neste sentido, ao contactar os clientes através de uma mensagem de correio eletrónico, foi apresentado o propósito do estudo, de modo que o instrumento de observação não possuísse influência deformadora sobre a realidade observada. Contudo, os riscos de influências deformadoras não são eliminados por completo, nomeadamente pelas questões realizadas, que poderão levar a uma resposta concreta. Nesta medida, a elaboração do questionário foi realizada tendo em mente os riscos inerentes, procurando minimizá-los através da aplicação de escalas já testadas por outros estudos.

Assim, pesando os inconvenientes e vantagens do inquérito por questionário, considera-se que existem mais vantagens do que desvantagens, tendo-se assim optado pelo questionário como método de obtenção de dados. A sua aplicação decorreu em duas fases, a saber:

- na primeira, foram seleccionados os itens apropriados para definir as variáveis latentes por forma a extrair as conclusões necessárias;

- na segunda, foi efetuado o estudo da adequação do questionário para medir as variáveis latentes.

3.4.3.1. As variáveis latentes

Através da realização da revisão de literatura, tendo como base os objetivos propostos, foram identificadas as variáveis latentes que o questionário visa medir.

Uma variável latente é uma variável definida como um conjunto de outras variáveis ou dimensões, podendo estas ser medidas através de perguntas de um questionário designando-os por itens do questionário (Hill e Hill, 2000).

Neste contexto, esta investigação passou pela construção de um questionário que procurasse medir, no contexto *online*, as variáveis latentes correspondentes à lealdade, satisfação, confiança, valor percebido, qualidade do serviço da loja *online* (avaliada através das dimensões conveniência de serviço, controlo percebido, cumprimento de serviço e serviço de apoio ao cliente), características do marketing eletrónico (avaliada pelas dimensões preço, sortido, personalização do marketing e presença social percebida) e características motivacionais do consumidor (motivação hedónica do consumidor, motivação vanguardista do consumidor).

O questionário foi dividido em dois grupos de perguntas. No primeiro grupo, as perguntas são apresentadas tendo em vista a operacionalização dos conceitos designados por variáveis latentes e requerem as respostas de carácter qualitativo através de uma escala de concordância/discordância de 5 pontos (escala de Likert). No segundo grupo são apresentadas variáveis que pretendem caracterizar o perfil do cliente *online*, em termos das suas características demográficas e da sua utilização do canal *online*.

Assim, no contexto geral, a organização do questionário tem o seguinte formato:

Grupo I – Variáveis Principais

- Lealdade *online*
- Satisfação *online*
- Confiança *online*
- Valor percebido *online*
- Qualidade de serviço *online*
 - Conveniência de serviço
 - Controlo percebido
 - Cumprimento de serviço
 - Responsabilidade do serviço de apoio ao cliente
- Caraterísticas do marketing eletrónico
 - Preço
 - Sortido
 - Personalização do marketing
 - Presença social percebida
- Caraterísticas do consumidor
 - Motivação hedónica do consumidor
 - Motivação vanguardista do consumidor

Grupo II – Variáveis de Caraterização e Controlo

- Caraterísticas Gerais do consumidor
 - Género
 - Idade
 - Escolaridade
 - Rendimento mensal do agregado familiar
- Utilização do canal *online* pelo consumidor

3.4.3.2. A medição de variáveis secundárias

As variáveis secundárias ajudam a caraterizar a amostra, em termos demográficos e de hábitos de navegação na Internet, além de terem a utilidade de apoiar na explicação das relações entre as variáveis latentes consideradas neste estudo.

Neste sentido, a parte final do questionário destina-se à recolha de informação sobre o perfil demográfico do cliente da loja *online*, nomeadamente a relacionada com o género, a idade, a escolaridade e o rendimento mensal do agregado familiar. Optou-se também por incluir no questionário como variável secundária a medição dos hábitos de utilização da Internet, como sejam o número de horas por dia que cada pessoa navega na Internet, o número de compras que os clientes efetuaram em *www.almedina.net*, o número de compras que efetuaram na Internet em geral e as fontes de informação com maior influência na decisão de compra do cliente.

3.4.3.3. As escalas de medida

Com base na revisão da literatura e nos objetivos do estudo, foram seleccionados os itens e as escalas para medir as variáveis que integram o modelo de investigação. A apresentação do suporte teórico que serviu de base a esse processo de seleção será apresentado tendo em consideração as variáveis latentes consideradas no modelo concetual.

Em comum, verificámos que as variáveis foram medidas com o mesmo tipo de escala e, neste sentido, de entre as escalas ou níveis de medida possíveis para a medição dos itens, optou-se por utilizar as escalas de Likert de 5 pontos. Estas são aconselhadas quando se solicita ao inquirido que responda baseado nas suas atitudes, opiniões ou graus de satisfação como aconselham, Hill e Hill (2000).

Assim, apresentam-se detalhadamente os itens que compõem o questionário, com a respetiva justificação. Estes itens foram incluídos no questionário, com a intenção de ter um carácter reflexivo da variável latente que lhe estará associada.

3.4.3.3.1. Os Itens para medir as motivações do consumidor

Relativamente às diversas motivações de compra apresentadas na revisão da literatura, este estudo analisa as motivações hedónica e vanguardista do consumidor.

Assim, para medir a motivação hedónica do consumidor foram adaptados os itens utilizados no estudo de Bosque (2010), os quais apresentaram boa consistência interna e procuram traduzir o nível de motivação hedónica do consumidor quando este faz uma compra *online*. A motivação hedónica é assim refletida em itens relacionados com a diversão e excitação como base para ter prazer durante a compra.

Por sua vez, o vanguardismo refere-se à pessoa que procura as novas tendências e as últimas novidades e procura ser das primeiras pessoas a conseguir o produto que deseja. Neste trabalho, a medição das motivações do consumidor foi realizada com suporte na escala adaptada do estudo de Ganesh *et al.* (2010) onde os itens apresentaram boa consistência interna.

Assim, apresentam-se no quadro 3.1 os itens utilizados neste estudo para medir a variável motivações vanguardista e hedónica.

Quadro 3.1: Itens relativos à variável motivações do consumidor

	Discordo Totalmente			Concordo Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
Motivação do consumidor <i>online</i> (Vanguardismo do consumidor)					
Procuro nos livros as novas tendências					
Compro <i>online</i> para ter uma imagem de mim mesma (o)					
Procuro ter as últimas novidades em livros					
Procuro ser das primeiras pessoas a conseguir as novidades em livros					
Motivação do consumidor <i>online</i> (Hedónica)					
Comprar <i>online</i> é uma atividade que disfruto					
Comprar <i>online</i> é mais excitante que comprar nas lojas tradicionais					
Divirto-me ao comprar no meio <i>online</i>					

3.4.3.3.2. Os itens para medir as caraterísticas do marketing eletrónico

Tendo por base as caraterísticas do *website* em estudo, face às caraterísticas do marketing *online*, procurou-se medir o conceito do marketing eletrónico através da escala de Ganesh *et al.* (2010), através das dimensões orientação para o preço por parte da loja *online*, a personalização do marketing e o sortido. Além destas dimensões, acrescentou-se a presença social percebida de Cyr *et al.* (2009) como forma de avaliar a dimensão pessoal do *website* e a sensibilidade humana do *website*.

A orientação para o preço da loja *online* será medida através do preço, mas também pela relação qualidade preço e pelas ofertas e descontos que a empresa apresenta.

A dimensão sortido mede a frequência de lançamento de novos produtos, a diversidade de produtos e a não existência de roturas de stock.

A dimensão personalização do marketing foi medida através de itens que refletem a forma de personalização do contacto por parte da loja *online* e a personalização da oferta comercial que, neste sentido, se adaptou uma escala com 5 itens já testada por Ganesh *et al.*(2010).

Por fim, a presença social percebida será medida através da percepção sobre a preocupação pelas pessoas e pela forma como a loja virtual assume que as pessoas são o foco central na sua atuação no mercado (Cyr *et al.*, 2009).

Neste sentido, apresentam-se no quadro 3.2 os itens utilizados neste estudo para medir a variável características do marketing eletrónico.

Quadro 3.2: Itens relativos à variável características do marketing eletrónico

	Discordo			Concordo	
	Totalmente			Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
Caraterísticas do marketing eletrónico					
Preço					
Em www.almedina.net consigo os livros mais baratos					
Em www.almedina.net encontro as melhores ofertas e descontos em livros					
Em www.almedina.net , os livros têm uma relação qualidade preço acima da média					
Sortido					
Em www.almedina.net é possível escolher uma grande diversidade de livros					
Nesta loja <i>online</i> , é fácil encontrar livros que não encontro noutras lojas					
Em www.almedina.net , o lançamento de novos produtos é constante					
Personalização do marketing					
A Almedina contacta-me acerca das últimas novidades					
A Almedina envia-me informações de meu interesse					
A Almedina envia-me mensagens para campanhas ou eventos especiais					
A forma como este <i>website</i> me dá sugestões é ótima					
O nível de personalização de produtos em função dos meus gostos e necessidades é Elevado					
Presença social percebida					
Neste <i>website</i> sente-se o contato humano					
Este <i>website</i> tem personalidade					
Existe uma preocupação com socialização neste <i>website</i>					
Este <i>website</i> tem as pessoas como ideia central					
Há sensibilidade humana neste <i>website</i>					

3.4.3.3.3. Os itens para medir a qualidade de serviço *online*

No seguimento da revisão da literatura apresentada no capítulo 2, existem diversas medidas de qualidade de serviço *online*. Contudo, a compra *online* não tem sido muito estudada como um processo de compra *self-service*. Neste sentido, partindo do estudo desenvolvido por Ding *et al.* (2011), o qual apresenta a qualidade de serviço como uma perspetiva *self-service*, procurou-se adaptar os itens desse estudo, construindo uma escala, como forma de medir as dimensões de conveniência do serviço, responsabilidade do serviço de apoio da loja *online*, cumprimento do serviço e controlo percebido no processo de compra.

Assim, a conveniência do serviço passará pela simplicidade do processo de compra e pela forma como se faz a gestão do carrinho de compras. A responsabilidade do serviço tem como itens a preocupação da loja virtual em resolver problemas e a facilidade de contacto com o pessoal de apoio. O cumprimento de serviço tem refletida a perceção da entrega dos produtos e a perceção do valor dos produtos. O controlo percebido no processo de compra será medido pelo tempo que se despende e pela apresentação da informação na loja.

Neste sentido, apresentam-se no quadro 3.3 os itens utilizados neste estudo para medir a variável qualidade do serviço no canal *online*.

Quadro 3.3: Itens relativos à variável qualidade do serviço *online*

	Discordo Totalmente			Concordo Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
Qualidade de Serviço Online					
O processo de compra neste <i>website</i> é simples					
Quando começo uma compra neste <i>website</i> sei o tempo que irei demorar					
Neste <i>website</i> entendo perfeitamente a informação que é dada					
É fácil trocar os itens no carrinho de compras					
É fácil atualizar a ordem de compra					
O registo no <i>website</i> é feito de forma fácil e adequada					
É fácil entrar em contato com o serviço de apoio ao cliente da Almedina					
<u>www.almedina.net</u> tem a preocupação de resolver problemas (caso existam)					
<u>www.almedina.net</u> tem um serviço ao cliente responsável					
Os livros que compro em <u>www.almedina.net</u> têm as características esperadas					
As encomenda são entregues como prometido					
O preço final da compra reflete o seu real valor					
Os livros estão bem apresentados neste <i>website</i>					

3.4.3.3.4. Os itens para medir o valor percebido da loja *online*

Na literatura, o valor percebido aparece como um julgamento ou avaliação feita pelo consumidor, que faz a comparação entre a utilidade percebida e custos percebidos. O valor percebido tem sido tratado como uma variável multidimensional, do qual fazem parte as dimensões valor emocional, valor social, valor de desempenho e relação qualidade custo da loja *online* (Grace e Weaven, 2011) e como uma variável unidimensional (Llach *et al.*, 2013).

Para evitar introduzir demasiada complexidade no modelo a estimar optou-se por tratar o valor percebido como uma variável unidimensional, à semelhança do estudo de Llach *et al.* (2013). Assim, pela adaptação dessa escala a este estudo, o valor percebido da loja *online* será avaliado através de itens referentes aos valores emocional, social, funcional, económico e ao desempenho do *website*.

Apresentam-se no quadro 3.4 os itens relativos ao valor percebido.

Quadro 3.4: Itens relativos à variável valor percebido *online*

	Discordo			Concordo	
	Totalmente			Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
Valor Percebido					
O preço dos livros neste <i>website</i> é justo					
O tempo que passo neste <i>website</i> é realmente bem gasto					
Este <i>website</i> dá-me a sensação de pleno controlo sobre a compra					
Neste <i>website</i> , as compras feitas valem o dinheiro pago e o tempo gasto					
Encontro neste <i>website</i> os livros que desejo					

3.4.3.3.5. Os itens para medir a confiança *online*

Nos últimos anos, como ficou patente no capítulo da revisão de literatura, vários autores, com estudos em torno do comércio eletrónico, têm apontado a confiança *online* como a variável-chave com impacto na lealdade *online*. Contudo, Chiu e Chen (2011) referem que

a confiança é apenas uma dimensão de uma variável designada por qualidade da relação, afirmando que esta confiança é parte de uma relação entre compradores e vendedores.

Neste sentido, apesar de a confiança poder ser vista como composição das dimensões competência, benevolência e integridade, este estudo segue o estudo de Kim *et al.* (2009) onde o conceito se revelou unidimensional.

Todavia, o estudo aqui apresentado, no seguimento do estudo de Kim *et al.* (2009) onde foi utilizada uma escala unidimensional, concetualiza a confiança *online* como a confiança global do consumidor na loja *online*, confiança nos seus produtos e nos anúncios da loja virtual. Assim, os itens foram adaptados para este estudo, procurando medir a confiança *online* através de 3 itens, conforme mostra o quadro 3.5, abaixo apresentado.

Quadro 3.5: Itens relativos à variável confiança *online*

	Discordo			Concordo	
	Totalmente			Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
<hr/>					
www.almedina.net é uma loja de confiança					
Eu confio na informação (produtos, serviços,...) apresentada por www.almedina.net					
Eu confio no que a loja <i>online</i> anuncia e promete sobre os seus produtos					
<hr/>					

3.4.3.3.6. Os itens para medir a satisfação *online*

Chiu e Chen (2011) salientam que a satisfação com a compra *online*, a par da confiança *online*, medem em simultâneo a qualidade da relação.

Todavia, neste estudo entendeu-se a satisfação *online* como a perceção do consumidor em relação à sua satisfação global. Deste modo, esta satisfação global passa pela satisfação das experiências do consumidor, satisfação com os produtos e com serviços. Nesse sentido, para a medir, adaptaram-se os itens aplicados no estudo Kim *et al.* (2009), cuja consistência foi considerada boa, utilizando-se uma escala que depois de adaptada é apresentada no quadro 3.6.

Quadro 3.6: Itens relativos à variável satisfação *online*

	Discordo Totalmente			Concordo Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
Satisfação					
Globalmente, estou satisfeita(o) com as minhas experiências de compra neste <i>website</i>					
Estou satisfeita(o) com os serviços (pagamento, entrega, serviço pós-venda,...) disponíveis em www.almedina.net					
Estou satisfeita(o) com os livros comprados neste <i>website</i>					

3.4.3.3.7. Os itens para medir a lealdade *online*

Para o estudo da lealdade *online*, foram considerados 4 itens que avaliam a intenção do cliente em manter, ou não, o relacionamento futuro com a loja *online* e a possibilidade de servir como líder de opinião para futuras compras de seus pares. Neste sentido, a lealdade à loja *online* foi medida através da adaptação das escalas usadas por Kim *et al.* (2009) e Tsai e Huang (2009), pelo que no quadro 3.7 são apresentados os 4 itens da escala utilizada para medir a lealdade *online*.

Quadro 3.7: Itens relativos à variável lealdade *online*

	Discordo Totalmente			Concordo Plenamente	
	1○	2○	3○	4○	5○
Lealdade					
Recomendarei este <i>website</i> a qualquer pessoa					
Continuarei a comprar neste <i>website</i> nos próximos anos					
Encorajo os meus amigos e familiares para a compra neste <i>website</i>					
Digo coisas positivas a qualquer pessoa acerca deste <i>website</i>					

3.5. A caracterização da amostra

Após a definição da amostra e da apresentação do instrumento de recolha dos dados, foram recolhidos os dados de onde foram obtidas 1126 respostas válidas face à totalidade das 1148 respostas recolhidas. Neste seguimento, apresenta-se a síntese descritiva das características da amostra. Esta síntese tem como fundamento a sua utilidade na discussão das análises de causalidade que este estudo irá apresentar mais à frente.

Gênero e Idade

Quadro 3.8: Caracterização dos inquiridos face ao género e idade

Intervalo de Idades	GENERO		Total Geral	Em %
	Feminino	Masculino		
Inferior a 20 anos	7	4	11	1,00%
De 20 a 29 anos	151	79	230	20,87%
De 30 a 39 anos	200	153	353	32,03%
De 40 a 49 anos	129	148	277	25,14%
De 50 a 59 anos	55	102	157	14,25%
De 60 a 69 anos	8	55	63	5,72%
70 anos ou mais		11	11	1,00%
Em %	49,91%	50,09%		

Os clientes da loja *online* da empresa Almedina que responderam ao questionário *online* são divididos quanto ao seu género de forma quase igualitária, 50,09% do género masculino e 49,91% do género feminino, o que pode ser observado no quadro 3.8.

Além do género, o quadro 3.8, caracteriza os inquiridos relativamente à sua idade. Deste modo, verifica-se que a frequência de idades dos clientes que responderam a este questionário vai ao encontro do público que compra livros, de acordo com o estudo realizado por Neves e Lima (2008). Esse estudo indica que a maioria dos compradores de livros está na idade ativa. Assim, verifica-se que 92% dos inquiridos tem entre 20 e 65 anos de idade e que são os mais jovens que registam maior tendência para a compra *online*.

Porém, procurando analisar em profundidade os dados do quadro 3.8, verifica-se que em públicos mais jovens o género feminino está presente em maior escala e nos públicos mais velhos é o público masculino que tem uma maior frequência. Neste seguimento, analisando o quadro 3.9, verifica-se que o público masculino desta amostra tem, em média, aproximadamente mais 7 anos de idade que os indivíduos do género feminino. O teste *t* para duas amostras independentes, mulheres e homens, aponta para diferenças estatísticas significativas entre estas médias, evidenciando que o público feminino tem entre 5,63 e 8,34 anos de idade a menos que o público masculino. Assim, poderá ser afirmado que o público feminino desta loja *online* é tendencialmente mais jovem que o público masculino.

Quadro 3.9: Igualdade de médias de idades para os géneros

	Média de Idades	Intervalo para diferença de médias (nível confiança a 95%)		Teste <i>t</i> para igualdade de médias	Significância Bilateral
		Inferior	Superior		
Feminino	36,10	-8,34	-5,63	-10,145	p<0,01
Masculino	43,09				

Escolaridade

Relativamente à escolaridade e pela análise do quadro 3.10, verifica-se que a amostra deste estudo é essencialmente constituída por pessoas com formação superior (90,7%). Este facto poderá estar relacionado com as características da loja *online* objeto deste estudo, estando a procura de livros, essencialmente de carácter jurídico, associada a pessoas com formação superior. Deste modo, não será de estranhar que exista uma grande parte dos inquiridos com formação superior e com ocupações profissionais que exigem a aplicação de legislação.

Dos dados do quadro 3.10 pode-se ainda constatar que abaixo dos 40 anos de idade a maior parte dos inquiridos é do género feminino, contudo, entre os 40 e os 49 anos já existem mais homens (53,4%) que mulheres (46,6%) na amostra em estudo. Esta diferença entre homens e mulheres na amostra vai aumentando à medida que se analisam faixas etárias mais elevadas onde, a faixa etária mais elevada (70 anos de idade ou mais) é constituída unicamente por homens. Estas conclusões quando aos inquiridos da amostra são igualmente válidas quando se analisam os inquiridos com ensino superior ou quando se analisam os inquiridos com ensino secundário.

O quadro 3.10 confirma que os inquiridos são, em geral, mais jovens e detentores de habilitações académicas de nível superior.

Quadro 3.10: Escolaridade em função da idade e género dos indivíduos

Intervalo de idades	Ensino Básico		Ensino Secundário		Ensino Superior		Total Geral	
	% Fem	% Masc	% Fem	% Masc	% Fem	% Masc	% Fem	% Masc
Inferior a 20 anos	100,0	0,0	42,9	57,1	100,0	0,0	63,6	36,4
De 20 a 29 anos	0,0	100,0	60,0	40,0	66,4	33,6	65,7	34,3
De 30 a 39 anos	33,3	66,7	36,4	63,6	57,5	42,5	56,7	43,3
De 40 a 49 anos	50,0	50,0	45,0	55,0	46,6	53,4	46,6	53,4
De 50 a 59 anos	66,7	33,3	13,3	86,7	36,7	63,3	35,0	65,0
De 60 a 69 anos	0,0	100,0	0,0	100,0	17,0	83,0	12,7	87,3
70 anos ou mais			0,0	100,0	0,0	100,0	0,0	100,0
Em %	2,3		7,0		90,7			

Rendimento

Quanto ao rendimento dos indivíduos, estudos diversificados mostram que os clientes com maior poder de compra demonstram maior capacidade para a ação de compra, nomeadamente *online*. Neste sentido, uma característica importante a analisar quando se trata de compras no meio *online* é o rendimento disponível do cliente.

Quadro 3.11: Média de idades por escalões de rendimento e por género

	Escalões de Rendimento				
	Até 600 €	De 601€ a 1.000€	De 1.001€ a 2.000€	De 2.001€ a 3.000€	Mais de 3.000€
Feminino	32,52	33,32	36,70	37,74	40,58
Masculino	38,90	33,95	42,14	45,34	46,82
% de inquiridos	11,9	16,1	29,8	19,3	22,9

Assim, para aferir este ponto em concreto, procurou-se investigar a estrutura da amostra ao nível do rendimento do seu agregado familiar. Neste sentido, a análise do quadro 3.11 revela que uma grande parte da amostra, 29,8% é constituída por pessoas cujo agregado familiar tem um rendimento entre os 1000€ e 2000€, existindo, porém uma fatia importante, cerca de 28% da amostra, que tem rendimentos do agregado familiar abaixo dos 1000€. Os restantes 42% têm agregados familiares com mais de 2000€ de rendimento mensal.

No quadro 3.11 consegue-se também constatar, tal como seria de esperar, que os rendimentos superiores estão associados a idades mais elevadas, enquanto rendimentos menores estarão associados a pessoas com idades mais jovens. Neste quadro, pode-se verificar também que, para rendimentos do agregado acima dos 1000€, os homens são geralmente mais velhos.

Fontes de Informação

No contexto atual onde a Internet surge como meio de partilha de conhecimento, de opiniões e de decisões de compra, este estudo procurou investigar de que forma existem fontes de informação para os clientes com real impacto na sua decisão.

Assim, tendo por base opiniões e informações que circulam *online* e noutros meios, procurou-se avaliar quantas fontes de informação os inquiridos, que comprem nesta loja *online*, avaliam de forma relevante para as suas decisões de compra.

Quadro 3.12: N° fontes de informação consideradas relevantes

N° fontes informação consideradas	N	Percentagem	% Relativa válida	% Acumulada
0	264	23,4	23,4	23,4
1	178	15,8	15,8	39,3
2	207	18,4	18,4	57,6
3	229	20,3	20,3	78,0
4	153	13,6	13,6	91,6
5	61	5,4	5,4	97,0
6	17	1,5	1,5	98,5
7	17	1,5	1,5	100,0
Total	1126	100,0	100,0	

No quadro 3.12 verifica-se que a maior parte dos inquiridos não considera mais de 2 fontes de informação relevantes para a sua decisão de compra. Contudo, verifica-se que 23,4% das pessoas não considera mesmo qualquer fonte de informação relevante para a sua decisão de compra.

Quadro 3.13: Importância das fontes de informação para a decisão de compra

	N	%
Fóruns de discussão <i>online</i>	362	32,1%
Opiniões em sites de comparação de preços	375	33,3%
Comentários de desconhecidos em redes sociais	102	9,1%
Opinião de amigos pessoalmente	561	49,8%
Publicidade na Internet	241	21,4%
Publicidade jornais, revistas, TV, rádio	341	30,3%
Informações pesquisadas <i>online</i>	435	38,6%

Das fontes de informação que os indivíduos desta amostra consideram como importantes para a sua decisão de compra, salientam-se as opiniões dadas por amigos, pessoalmente, onde 49,8% dos inquiridos consideram relevantes (quadro 3.13).

Verifica-se também que uma parte significativa da amostra (38,6%) considera que para a sua decisão de compra são importantes as informações pesquisadas *online* acerca da compra que irão efetuar, como se poderá verificar na análise do quadro 3.13.

Assim, ainda relativamente às fontes de informação com impacto nas decisões de compra do cliente, uma questão que muitas vezes é estudada no meio científico com impacto na decisão de compra é o facto de existir mais ou menos publicidade a um produto. Nesta medida, procurou-se avaliar se o canal *online* como meio publicitário é considerado importante e como os indivíduos consideram relevante a publicidade que circula noutros meios, tais como os jornais, revistas, televisão e rádio. Neste ponto concreto, verifica-se que os inquiridos avaliam a publicidade fora da Internet como a mais importante, 30,3% dos indivíduos consideram-na relevante, enquanto que 21,4% dos inquiridos consideram importante a publicidade *online*. Estes dados parecem suportar a necessidade de se apostar na convergência entre a publicidade *online* e *offline*.

Neste âmbito de análise, numa época em que a passagem de palavra *online* parece ser importante para a sua decisão de compra, parte dos indivíduos desta amostra (9,1%) consideram pouco ou nada relevantes os comentários de desconhecidos em redes sociais (quadro 3.13).

Neste seguimento, procurando identificar as diferenças relativas à importância das fontes de informação entre os indivíduos da amostra, verifica-se que, pelos resultados do teste F,

não existem diferenças significativas quando se compara a avaliação de fontes de informação entre homens e mulheres ($F=0,548$; $sig.=0,770$), entre indivíduos com idades distintas ($F=1,872$; $sig.=0,071$), entre indivíduos com habilitações académicas diferentes ($F=1,336$; $sig.=0,229$) ou entre indivíduos com níveis de rendimento distintos ($F=0,703$; $sig.=0,669$).

Em síntese, a Internet não evidencia ser um veículo de informação com impacto nas decisões dos clientes da loja *online* em estudo, procurando estes clientes fontes tradicionais, como sejam as opiniões transmitidas pessoalmente, provavelmente devido á natureza dos livros profissionais que esta loja *online* transaciona.

Tempo médio diário ligado ao canal *web*

No canal *online*, a forma como os clientes olham as lojas tem impacto na sua ação de compra. Além da experiência na loja *online*, a experiência na Internet tem particular interesse para avaliar o comportamento *online*. Neste sentido, uma pessoa mais familiarizada com a loja virtual e com o canal *online* compreende melhor a informação e terá uma maior confiança em tomar a sua decisão de compra (Nicolaou e McKnight, 2006).

Assim, procurando caraterizar os indivíduos quanto à sua ligação ao canal *web* através do seu tempo médio *online*, verifica-se que apenas 15,0% dos inquiridos passa em média 1 hora no canal *web* a contrastar com os 45,2% de inquiridos que navegam frequentemente quatro horas diárias ou mais, dos quais 30,3% fica ligado à Internet em média 5 ou mais horas (quadro 3.14).

Quadro 3.14: Média de idades em função do género e tempo médio ligado à Internet

Tempo médio <i>Online</i>	Femimino	Masculino	Total Geral	% válida
1 hora	36,28	47,99	41,74	15,0
2 hora	38,90	43,81	41,64	19,7
3 hora	35,32	44,53	40,03	20,2
4 hora	33,11	41,76	37,71	14,9
5 horas ou mais	36,24	39,44	37,66	30,3

Neste sentido, procurando caraterizar os inquiridos quanto ao tempo que passam ligados ao canal *online*, verifica-se que, para menores tempos de ligação à rede, a idade média é

superior e, nas pessoas com idades menores, existem ligações à Internet mais duradouras (quadro 3.14).

Quadro 3.15: Igualdade de médias de idades para diferentes perfis de utilização da Internet

		Médias	Teste <i>t</i> para igualdade de médias	Significância Bilateral
Idade	>=5 horas	37,47	-3,528	p<0,01
	< 5 horas	40,23		
Escolaridade	>=5 horas	2,93	-2,411	p<0,05
	< 5 horas	2,87		

Neste contexto, após efetuar o teste *t* de student verificou-se a existência de diferenças significativas entre os inquiridos que passam mais de 5 horas na Internet e os que passam menos horas em termos de idade e escolaridade. Assim, parece ser evidente que o público desta amostra que está mais tempo ligado à Internet (5 ou mais horas) possui idade menor e um grau de escolaridade maior relativamente aos inquiridos que passam menos de 5 horas na Internet (quadro 3.15).

Nesta medida, procurou-se ainda investigar, por análise das características dos indivíduos, se existiam diferenças entre o número médio de fontes de informação consideradas relevantes em função do número de horas *online*. Assim, do quadro 3.16 observa-se que quanto mais tempo os indivíduos passam *online* mais fontes de informação consideram relevantes para a sua decisão de compra, ainda que no caso de clientes que passam em média 3 horas *online* o numero de fontes de informação consideradas é 2,12.

Deste modo, na análise do quadro 3.16 verifica-se que existem diferenças significativas entre o número de horas passadas *online* e a média de fontes de informação consideradas. Neste sentido, na realização de testes de Bonferroni, constata-se que a significância das diferenças apenas é observada entre os indivíduos que passam 1 hora *online* e os que passam 4 ou mais horas *online*, e entre os indivíduos que passam 2 horas *online* e os que passam 5 horas *online*.

Quadro 3.16: Quadro ANOVA para as diferenças significativas do nº médio de fontes de informação em função do número de horas *online*.

Nº Horas <i>online</i>	N	Média de fontes de Informação	Intervalo para a média (95% de Confiança)		ANOVA	
			Limite Inferior	Limite Superior	F	Signif.
1	165	1,7697	1,5435	1,9959	6,313	p<0,01
2	217	1,9217	1,6871	2,1562		
3	223	2,1211	1,8988	2,3433		
4	164	2,2988	2,0380	2,5596		
5	334	2,4671	2,2773	2,6568		

Testes de Bonferroni apresentam diferenças significativas com entre 1 e 4, entre 1 e 5 e entre 2 e 5 (com $p<0,05$)

O comportamento de compra *online* dos inquiridos

Este estudo procura conhecer o comportamento de compra dos inquiridos através da quantidade de compras *online* que efetuaram durante o ano de 2012 na loja *online* da Almedina. Assim, a análise do quadro 3.17, revela que a maioria dos inquiridos repetiu a compra em *www.almedina.net* (67,8%) durante o ano de 2012, tendo, 57,1% da amostra, feito, no máximo, 2 compras *online*.

Quadro 3.17: Realização de compras pelos inquiridos através da Internet

Número de compras por ano através da Internet	% de pessoas que compram em almedina	% de pessoas que compram <i>online</i> (exceto Almedina)
1	32,2	13,6
2	24,9	10,2
3	19,5	11,0
4	9,4	9,6
5 Compras ou mais	13,9	55,6

Neste contexto, apesar de existir uma percentagem de pessoas que compra frequentemente no *website*, procurou-se avaliar em que medida as pessoas que efetuam 5 ou mais compras na loja *online* da Almedina possuem características diferentes das restantes.

Face aos dados obtidos evidenciados no quadro 3.18, parece ser o rendimento que atua como característica diferenciadora do público que compra mais nesta loja *online*. Neste

seguimento, tal como afirmado na literatura, os públicos com maiores rendimentos terão maiores níveis de compras através da Internet, pelo maior poder de compra e pela possibilidade de obter os melhores meios tecnológicos para lhes facilitar a compra *online*.

Quadro 3.18: Igualdade de médias para nº compras em *www.almedina.net*

	Nº Compras em Almedina	Média	Teste <i>t</i> para igualdade de médias	Significância Bilateral
Rendimento	≥ 5 compras	3,47	2,261	p<0,05
	< 5 compras	3,22		
Idade	≥ 5 compras	40,21	0,955	0,340
	< 5 compras	39,20		
Escolaridade	≥ 5 compras	2,91	0,846	0,398
	< 5 compras	2,89		
Nº Horas <i>Online</i>	≥ 5 compras	3,28	0,244	0,808
	< 5 compras	3,25		
Nº Fontes de Informação	≥ 5 compras	2,02	-0,994	0,321
	< 5 compras	2,17		

Numa outra vertente, a compra em *websites* que não o *website* em estudo pode ser um fator a ter em conta na análise dos resultados obtidos nesta investigação. Deste modo, no quadro 3.17 observa-se que a maioria do público que constitui esta amostra (55,6%) efetua 5 ou mais compras *online*. Por ano, verifica-se, portanto, que esta amostra é constituída por pessoas que repetidamente efetuam compras *online*.

Assim, dada a grande percentagem de indivíduos que realizam 5 ou mais compras na Internet em geral (55,6%), procurou-se avaliar se estes indivíduos são distintos dos outros em alguma das suas características.

Os resultados do teste *t* para duas amostras independentes (≥ 5 compras e <5 compras) revelam, no quadro 3.19, à semelhança das compras em *www.almedina.net*, que os inquiridos desta amostra que mais frequentemente compram na Internet possuem um rendimento do agregado familiar superior aos restantes. Contudo, além do rendimento, o número de horas que cada indivíduo passa *online* e o grau de escolaridade parecem ser diferenciadores nas compras através da Internet em geral.

Quadro 3.19: Igualdade de médias para n° compras *online*

	N° Compras em Almedina	Média	Teste <i>t</i> para igualdade de médias	Significância Bilateral
Rendimento	≥ 5 compras	3,50	6,976	p<0,01
	< 5 compras	2,96		
Idade	≥ 5 compras	38,86	-1,549	0,122
	< 5 compras	40,00		
Escolaridade	≥ 5 compras	2,92	3,317	p<0,01
	< 5 compras	2,84		
N° Horas <i>Online</i>	≥ 5 compras	3,50	5,813	p<0,01
	< 5 compras	2,99		
N° Fontes de Informação	≥ 5 compras	2,25	1,849	0,065
	< 5 compras	2,05		

3.6. O processamento de informação e técnicas estatísticas

Os dados obtidos através do questionário foram recolhidos *online* e introduzidos no *software* estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) para uma análise preliminar à base de dados que envolveu a análise à independência de observações, normalidade multivariada, verificação dos pressupostos de linearidade e possível existência de *outliers*. Depois, procedeu-se à sua exportação para o *software* de modelação através de equações estruturais, LISREL. A análise através do programa LISREL tem a vantagem de poderem ser vistos, simultaneamente, os efeitos diretos e indiretos nomeadamente a sua significância estatística.

As Equações Estruturais

Nas ciências sociais, a investigação através da modelação de equações estruturais (MEE) oferece vários benefícios, entre os quais é possível incluir variáveis latentes e variáveis observáveis, permite a análise simultânea de um grupo de inter-relacionamentos, possibilita considerar o erro de medição e tem a capacidade de contribuir para o desenvolvimento de escalas. Além disso, este tipo de análise tem a vantagem de fornecer formas mais rigorosas, garantir a fiabilidade e validade das medidas, assim como, a

capacidade de comparar modelos teóricos complexos envolvendo um sistema global de relações concetuais.

Assim, a elaboração de uma análise através de modelação em equações estruturais, envolve procedimentos de cálculo relativamente complexos, pelo que deve ser feita com algum rigor para que se tenha como base um suporte teórico consistente na confrontação de relações de medida entre as variáveis estruturadas.

Neste sentido, face aos objetivos propostos para esta investigação, a modelação através de equações estruturais parece ser a técnica estatística mais adequada para testar o modelo de investigação aqui proposto, construído a partir da revisão da literatura, uma vez que através desta metodologia é possível testar o impacto entre as variáveis latentes, através dos seus efeitos diretos e indiretos.

De salientar que na elaboração do modelo foram tidos em consideração os suportes teóricos nas relações apresentadas e, deste modo, será possível a confrontação das relações de medida entre as variáveis estudadas à luz da teoria existente.

Todavia, antes de se iniciar a análise dos dados e o teste de hipóteses, foi necessário efetuar uma análise prévia dos dados recolhidos para poder prosseguir com as análises estatísticas.

3.6.1. Análise prévia aos dados

Nesta etapa da investigação, procurou-se avaliar os dados obtidos, tendo em conta os pressupostos da Modelação de Equações Estruturais (MEE).

Independência de observações

Tem-se como uma assunção básica da MEE que as observações de indivíduos diferentes serão independentes entre si e, a garantia deste pressuposto, pode ser assegurado através de amostragem aleatória. A violação deste pressuposto poderá levar a que se possa concluir pela não significância de um parâmetro quando ele, na realidade, é significativo.

Assim, através dos programas utilizados para análise neste estudo, procurou-se avaliar se as observações apresentavam independência entre si. Verificou-se neste passo da análise à base de dados, que não sendo qualquer observação a combinação linear de uma outra, não existiam observações dependentes, o que seria de esperar pela amostragem aleatória dos clientes que compõem a amostra do estudo.

Normalidade Multivariada

Para a estimação através da máxima verosimilhança (aplicada neste estudo) é necessário que as variáveis manifestas apresentem distribuição normal multivariada, ainda que este pressuposto tenha um impacto limitado à medida que a dimensão da amostra aumenta.

Apesar de se poder considerar esta amostra com uma dimensão relativamente grande, a validação da normalidade multivariada pode ser feita através de uma análise à normalidade univariada, dado que, tal como Maroco (2010) afirma “...se um conjunto de variáveis apresentar distribuição normal univariada, então a distribuição condicionada das variáveis é também normal multivariada”.

Neste sentido, uma das formas de analisar a normalidade é recorrer às medidas de forma de distribuição (Sk – assimetria e Ku - curtose⁵). Assim, valores próximos de 0 são indicadores de que o pressuposto de normalidade é verificado, ainda que alguns autores divergem quanto ao limite para considerar o pressuposto de normalidade e consequente adequação dos dados (Maroco, 2010).

Deste modo, a normalidade dos dados é uma condição necessária para a análise multivariada dado que, segundo Hair *et al.* (2005), o ajuste dos dados longe da normalidade origina a que todos os testes estatísticos sejam considerados como não válidos.

Neste sentido, verifica-se pelos dados do apêndice 3 que os valores de assimetria e curtose parecem não violar os pressupostos de normalidade.

⁵ Do inglês: Skewness e Kurtosis

Lineariedade

No seguimento da análise preliminar aos dados, verifica-se que a estimação de modelos através de equações estruturais assume relações lineares entre as variáveis manifestas e as variáveis latentes, ainda que o método de estimação pela máxima verosimilhança não exija linearidade entre variáveis.

Outliers

A presença de observações que são consideradas como valores extremos que podem ocorrer naturalmente (valores com frequência muito baixa) é designada como *outliers*.

A análise de *outliers* deverá ser realizada antes do início da análise fatorial exploratória procurando que respostas atípicas, que se afastam das outras observações, não enviesem a análise. Assim, Pestana e Gageiro (2005) recomendam que, cada variável deverá ser explorada individualmente em termos de *outliers* e enviesamento da distribuição.

Estas observações poderão inflacionar as estimativas das médias, desvios-padrão e co-variâncias comprometendo a qualidade de ajustamento de um modelo apropriado. A análise destas observações pode ser realizada através de diagnóstico visual com diagramas de extremos e quartis (*boxplots*).

Neste sentido, face aos dados recolhidos, foram analisados os *outliers* variável a variável, verificando que algumas observações se situavam fora dos quartis, sendo considerados como *outliers*. Assim, essas observações foram eliminadas do estudo para que não enviesassem as conclusões do estudo.

Multicolineariedade

Uma outra análise essencial é o estudo de multicolineariedade, a qual poderá ser realizada através da análise do valor de tolerância e do fator de inflação de tolerância (VIF – *Variance Inflator Factor*).

3.6.2. A modelação através de equações estruturais

Após a análise prévia aos dados recolhidos prosseguiu-se com uma análise pela modelação de equações estruturais, a qual se realiza em cinco etapas principais (Maroco, 2010; Lisboa *et al.*, 2012):

- Especificação do modelo
- Identificação do modelo
- Estimação do modelo
- Avaliação da qualidade de ajustamento do modelo
- Interpretação e re-especificação do modelo

3.6.2.1. Especificação do modelo

A primeira etapa da modelação de equações estruturais, a especificação do modelo, passa pelo desenho formal do modelo teórico que teste as questões de investigação e onde seja possível refletir as hipóteses em estudo.

Esta fase de especificação do modelo sugere que o investigador proponha um conjunto de relações direcionais e não direcionais entre as variáveis observadas e latentes em análise.

Assim, estas relações direcionais são, usualmente, assentes em pressupostos teóricos sólidos que fundamentam as relações entre as variáveis a estudar. Neste sentido, foi realizado um trabalho de dedução das hipóteses de investigação, expressas em relações direcionais suportadas na revisão de literatura.

Como parte integrante na especificação do modelo será necessário especificar o modelo de medidas e o modelo estrutural em estudo.

3.6.2.1.1. O modelo de medidas

Relativamente à especificação do modelo de medidas, é necessário decidir nesta fase que variáveis manifestas operacionalizam as variáveis latentes e que relações causais entre variáveis deverão ser incluídas no modelo.

Neste seguimento, acrescenta-se também que, nos modelo de medidas, se assume que as variáveis latentes causam as variáveis manifestas. Assim, as variâncias das variáveis manifestas podem ser explicadas por variáveis exteriores ao modelo em análise, devendo-se para tal considerar erros de medida.

Neste contexto, a modelação através de equações estruturais é uma classe de modelação estatística que é incluída nos modelos reflexivos onde, um modelo reflexivo, é um modelo no qual se considera que as variáveis latentes são refletidas ou manifestadas na variável observável (Maroco, 2010).

Contudo, a representação num diagrama de um modelo de equações estruturais, para além de permitir ao investigador um quadro de análise de acordo com o que a teoria sugere, suporta o problema com uma rápida visualização das relações em estudo. Acresce ainda que, a representação gráfica ajuda a que o cálculo matricial associado a este tipo de análise seja mais perceptível.

Neste sentido, neste estudo, seguiu-se a notação de Lisboa *et al.* (2012) onde:

δ_{ij} – erro associado ao item j

λ_i – coeficientes de medida – *factor loadings* – relação de determinada variável latente com as variáveis observadas selecionadas para a sua medição

ξ_i – variáveis latentes independentes

ζ_i – erro de medida das variáveis endógenas

β_i – relação entre as variáveis endógenas – causalidade direta entre variáveis latentes dependentes

ε_i – erros de itens das variáveis endógenas

η_i - variáveis latentes dependentes

γ_i – coeficiente de caminho entre uma variável latente exógena e uma variável latente endógena

x_{ij} – item j associado a uma variável latente independente i

Assim, no modelo proposto para este estudo, existem duas variáveis latentes independentes ou exógenas (ξ_1, ξ_2) e cinco variáveis latentes dependentes ou endógenas ($\eta_1, \eta_2, \eta_3, \eta_4, \eta_5$).

Deste modo, as variáveis latentes são medidas através de itens observáveis incluídos no questionário. Neste sentido, associado a cada item observável, são apresentados os termos de erro nas equações de medida associadas às variáveis que representam a proporção da variância que não é explicada pelas variáveis latentes.

Assim, no apêndice 6 estão detalhadas as equações de medida associadas às variáveis independentes, cujo item, ou variável observável, foi incluído no questionário utilizado para a recolha de dados (apêndice 6a – equações de medida associadas às motivações do cliente; apêndice 6b – equações de medida associadas às características do marketing eletrónico). No apêndice 7 estão descritas as equações de medida dos itens das variáveis dependentes (apêndice 7a – equações de medida associadas à qualidade de serviço *online*; apêndice 7b – equações de medida associadas ao valor percebido *online*, apêndice 7c – equações de medida associadas à confiança *online*, apêndice 7d – equações de medida associadas à satisfação *online* e apêndice 7e – equações de medida associadas aos itens da lealdade *online*).

3.6.2.1.2. O modelo estrutural

Na segunda fase da especificação do modelo aparece o modelo estrutural, onde cada uma das variáveis latentes é expressa através de variáveis latentes exógenas, assim como, eventualmente, através de outras variáveis latentes endógenas. Neste sentido, a estimação realizada permite avaliar a inter-relação entre as variáveis latentes, reconhecendo que a cada medição de cada variável latente está associado um erro.

Neste sentido, as variáveis latentes dependentes ou endógenas (η) têm causa nas variáveis independentes ou exógenas (ξ) e, existe uma causa representada no modelo e um erro que é atribuído ao conjunto de variáveis que não são incluídas no modelo em estudo (ζ).

Face ao modelo apresentado, de acordo com Lisboa *et al.* (2012) a notação utilizada é a seguinte:

β_{ij} – fator de causalidade direta da variável dependente i na variável dependente j

γ_{ij} – fator de causalidade direta entre a variável independente i e a variável dependente j

η_i – variável dependente i

ξ_i - variável independente i

ζ_i – designação do termo de erro relativo à variável dependente i

Após a apresentação da notação seguida neste trabalho, as equações estruturais são apresentadas como se segue:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \zeta_1$$

$$\eta_2 = \gamma_{21}\xi_1 + \beta_{21}\eta_1 + \zeta_2$$

$$\eta_3 = \gamma_{31}\xi_1 + \gamma_{32}\xi_2 + \beta_{31}\eta_1 + \beta_{32}\eta_2 + \zeta_3$$

$$\eta_4 = \gamma_{42}\xi_2 + \beta_{41}\eta_1 + \beta_{42}\eta_2 + \beta_{43}\eta_3 + \zeta_4$$

$$\eta_5 = \gamma_{51}\xi_1 + \gamma_{52}\xi_2 + \beta_{51}\eta_1 + \beta_{52}\eta_2 + \beta_{53}\eta_3 + \beta_{54}\eta_4 + \zeta_5$$

ou na forma matricial:

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \beta_{21} & & & & \\ \beta_{31} & \beta_{32} & & & \\ \beta_{41} & \beta_{42} & \beta_{43} & & \\ \beta_{51} & \beta_{52} & \beta_{53} & \beta_{54} & \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \eta_3 \\ \eta_4 \\ \eta_5 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} \\ \gamma_{21} \\ \gamma_{31} & \gamma_{32} \\ \gamma_{42} \\ \gamma_{51} & \gamma_{52} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \zeta_1 \\ \zeta_2 \\ \zeta_3 \\ \zeta_4 \\ \zeta_5 \end{bmatrix}$$

$$\boldsymbol{\eta} = \mathbf{B} \times \boldsymbol{\eta} + \boldsymbol{\Gamma} \times \boldsymbol{\xi} + \boldsymbol{\zeta}$$

Onde,

η – vetor das variáveis latentes a explicar

B – matriz dos coeficientes a estimar

η – vetor das variáveis latentes ou dependentes

Γ – matriz dos coeficientes a estimar entre variáveis latentes independentes e variáveis dependentes

ξ – vetor dos erros de quantificação

ζ – vetor dos termos de erro que indicam erros aleatórios no modelo estrutural

Na figura 3.3, apresenta-se graficamente a especificação do modelo de medidas, ainda que resumido, e a especificação do modelo estrutural.

3.6.2.2. Estimação do modelo

Após a especificação do modelo estar completa e claramente identificados os parâmetros a estimar, a fase seguinte da modelação através de equações estruturais é a fase de estimação do modelo. Nesta fase procuram-se estimativas, a partir de matrizes de covariâncias das variáveis manifestas, para que os parâmetros do modelo reproduzam da melhor forma possível os dados observados na amostra em análise.

Neste sentido, esta etapa visa encontrar um conjunto de estimativas para os parâmetros do modelo (coeficientes fatoriais, coeficientes de regressão, covariâncias,...), que maximizem a probabilidade de observar a estrutura correlacional das variáveis manifestas, procurando simultaneamente minimizar uma função dos erros de ajustamento do modelo.

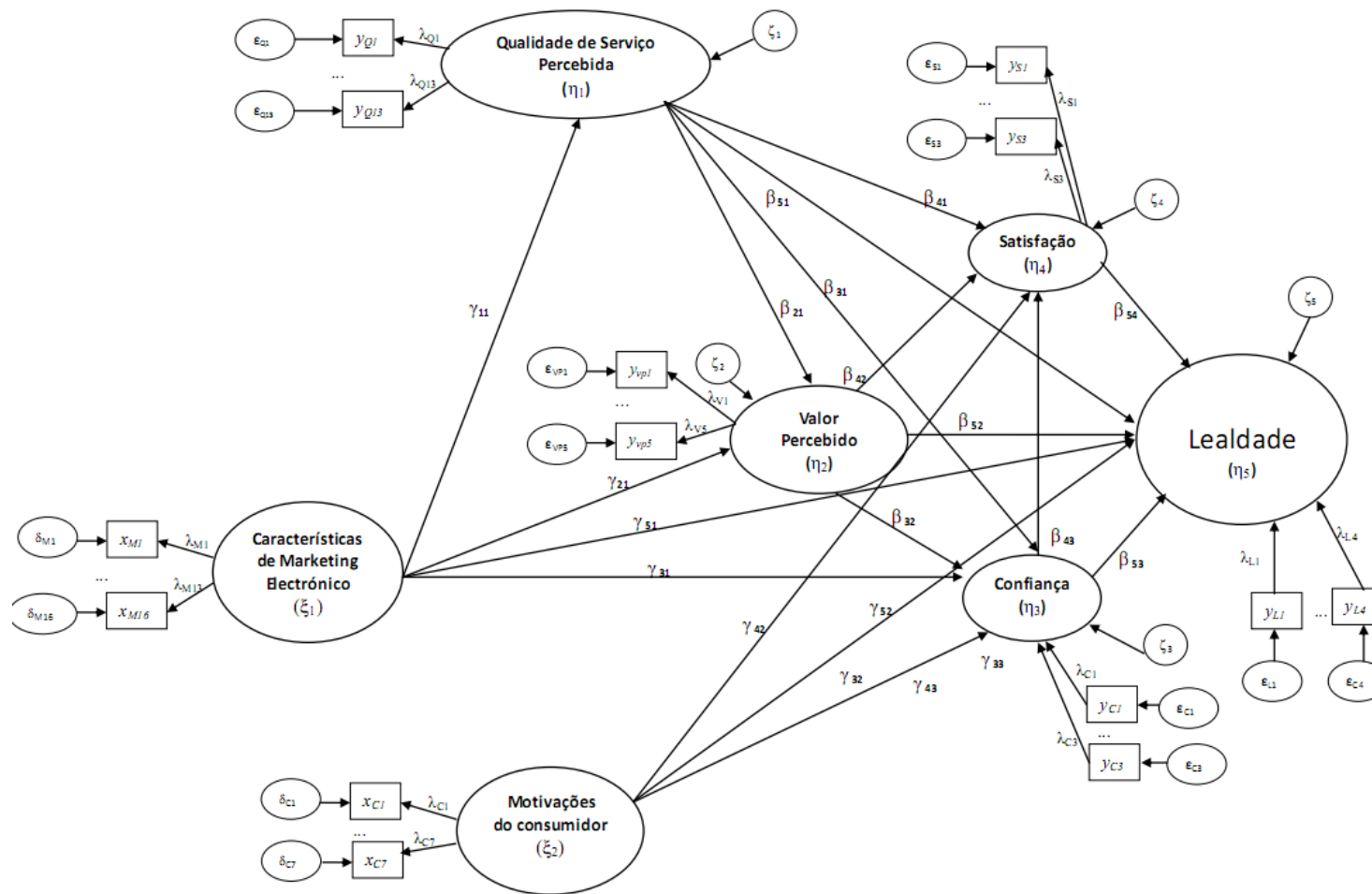


Figura 3.3: Especificação do modelo estrutural
 Fonte: Elaboração Própria

Assim, a escolha do método de estimação para este estudo incidiu na estimação através do método da máxima verosimilhança, método tradicional e amplamente utilizado na comunidade científica quando se pretende estimar parâmetros através da modelação de equações estruturais.

A vantagem do método de estimação através do método da máxima verosimilhança parece ser a eficiência de resultados que este método produz, mesmo que não seja confirmada a normalidade das variáveis (Vieira, 2009; Maroco, 2010; Lisboa *et al.*, 2012).

Além disso, a utilização generalizada do método da máxima verosimilhança no meio científico deve-se essencialmente à forma como este método de estimação é bastante fiável e consideravelmente robusto a violações moderadas da assunção de normalidade, desde que a amostra contenha pelo menos 100 observações (Vieira, 2009).

Todavia, apesar de existirem métodos independentes da distribuição, tal como o método dos mínimos quadrados ponderados (*Weighted Least Squares* – WLS), estes requerem um número elevado de observações.

Neste sentido, não deverá ser deixada de parte a ideia de que, a violação dos pressupostos associados à análise de dados através de equações estruturais, poderá provocar enviesamentos em termos das estatísticas de ajustamento do modelo das estimativas e da significância dos parâmetros. Assim, o processamento de informação inicialmente realizado e a análise prévia da base de dados recolhidos é um passo fundamental para que esta etapa de investigação seja bem sucedida.

3.6.2.3. Avaliação da qualidade de ajustamento do modelo

A avaliação do modelo de ajustamento deve em primeira instância avaliar o nível do modelo no seu conjunto na pesquisa de estimativas infratoras. Do conjunto de estimativas consideradas como infratoras, da avaliação do modelo consideram-se estimativas estandardizadas com valor absoluto acima de 1, variâncias de erro negativas e desvios padrão associados a qualquer coeficiente estimado considerados elevados (Vieira, 2009).

Após ter assegurado que não existem estimativas infratoras o estudo deverá passar pela avaliação da qualidade do ajustamento do modelo aos dados.

Essas medidas para avaliação da qualidade de ajustamento aos dados são de três tipos (Hair *et al.*, 2005):

- medidas absolutas de ajustamento - que determinam o grau com que o modelo geral prediz a matriz de covariância ou de correlação, avaliando a estimação global do modelo;
- medidas incrementais de ajustamento - que comparam o modelo proposto com outro modelo especificado pelo investigador;
- medidas parcimoniais de ajustamento - que ajustam as medidas para conseguirem uma comparação entre os modelos com diferentes números de coeficientes a estimar.

Neste sentido, face à multiplicidade de medidas que têm sido propostas na literatura para a avaliação da qualidade de ajustamento do modelo aos dados, apresentam-se no quadro 3.20 as medidas mais usualmente aplicadas nos estudos com modelação através de equações estruturais.

3.6.2.3.1. Avaliação do modelo de medidas

Um estudo desta natureza procura rodear-se dos mecanismos que assegurem a fiabilidade e a validade das medidas das variáveis latentes utilizadas no questionário. Neste estudo, o processo utilizado para o efeito decorreu em três fases sequenciais:

1. análise fatorial exploratória;
2. análise de fiabilidade;
3. análise fatorial confirmatória.

Quadro 3.20: Medidas de ajustamento do modelo

	Índice	Descrição	Valores Possíveis
Absolutas	Qui-Quadrado (χ^2)	Teste estatístico que mede a distância entre a matriz de dados inicial e a matriz estimada pelo modelo. Medida pouco fiável para avaliar o ajustamento do modelo aos dados dada a forte influência pela dimensão da amostra e afastamento da normalidade.	Variável com $p > 0,05$ associados são os valores mais aceites
	RMSEA (<i>root mean Squared Error of Approximation</i>)	Mede a qualidade de ajustamento esperado se o modelo fosse estimado na população e não na amostra. Os valores deste indicador próximos de 0 indicam um ajustamento perfeito, contudo quando mais pequeno este índice melhor o modelo se ajusta aos dados.	Valores de referência: 0,8 – indicativo de erro razoável (moderado) Browne e Cudeck (1993) 0,1 – indicativo de ajustamento pobre Browne e Cudeck (1993) < 0,08 - Ajustamento adequado (Jaccard e Wan, 1996) Entre 0,05 e 0,08 - Ajustamento aceitável (Hair <i>et al.</i> , 2005) Ajustamento bom se: < 0,06 (Hu e Bentler, 1999) < 0,07 (Steiger, 2007) < 0,05 (Schumacher e Lomax, 2004) Ajustamento excelente se: < 0,03 (Hooper <i>et al.</i> , 2008)
	GFI (<i>Goodness of Fit Index</i>)	Medida utilizada para medir a variância explicada pelo modelo, conceito próximo de R^2 da regressão	Bom ajustamento se: > 0,90 (Schumacher e Lomax, 2004) > 0,95 (Hooper <i>et al.</i> , 2008) Ajustamento adequado se: Entre 0,90 e 0,95 (Hooper <i>et al.</i> , 2008)
	AGFI (<i>Adjusted Goodness of Fit Index</i>)	Índice se variância explicada pelo modelo ajustado.	Considerado bom ajustamento se: > 0,90 (Schumacher e Lomax, 2004; Hooper <i>et al.</i> , 2008) > 0,95 (Hooper <i>et al.</i> , 2008) $\geq 0,90$ (Hair <i>et al.</i> , 2005) Ajustamento adequado se: Entre 0,90 e 0,95 (Hooper <i>et al.</i> , 2008)
Comparativa (Incrementais)	NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	Índice utilizado para medir a redução proporcional na função de ajustamento quando se passa do modelo nulo ao modelo proposto	Considerado bom ajustamento se: > 0,90 (Schumacher e Lomax, 2004; Hooper <i>et al.</i> , 2008; Hair <i>et al.</i> , 2005) > 0,95 (Hulland <i>et al.</i> , 1996; Hooper <i>et al.</i> , 2008) Ajustamento adequado se: Entre 0,90 e 0,95 (Hulland <i>et al.</i> , 1996)
	NNFI (<i>NonNormed Fit Index</i>) ou TLI (<i>Trucker-Lewis index</i>)	Índice normalizado utilizado para medir a redução proporcional na função de ajustamento quando se passa do modelo nulo ao modelo proposto	Considerado bom ajustamento se: > 0,90 (Schumacher e Lomax, 2004; Hair <i>et al.</i> , 2005) > 0,95 (Hu e Bentler, 1999)
	CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	Índice utilizado para comparar o modelo estimado com o modelo nulo ou modelo independente. Utilizado frequentemente para pequenas amostras	Bom ajustamento se > 0,95 (Hu e Bentler, 1999; Hooper <i>et al.</i> , 2008) Ajustamento adequado Entre 0,90 e 0,95 (Hulland <i>et al.</i> , 1996) > 0,90 (Jaccard e Wan, 1996)
	IFI (<i>Incremental Fit Index</i>)	Versão modificada do índice NFI, procurando tornar-se independente da amostra, propenso a apresentar valores mais elevados quando o modelo está mal especificado	> 0,95 (Hu e Bentler, 1999)
	PNFI (<i>Parcimonious Normed Fit Index</i>)	Rácio de parcimonia do índice NFI, é um índice utilizado para comparar modelos alternativos.	Indicativo de razoável ajustamento: Entre 0,6 e 0,8 (Blunch, 2008) Bom ajustamento > 0,8 (Blunch, 2008) Diferenças de 0,06 a 0,09 entre modelos é indicativo de que existem diferenças significativas substanciais.
Parcimónia	PGFI (<i>Parcimonious Goodness of Fit Index</i>)	Rácio de parcimonia do índice GFI, é um índice utilizado para comparar modelos alternativos.	Indicativo de razoável ajustamento: Entre 0,6 e 0,8 (Blunch, 2008) Bom ajustamento > 0,8 (Blunch, 2008)
	$\frac{\chi^2}{df}$ Qui Quadrado normalizado	Qui quadrado normalizado ajustando o χ^2 em função dos graus de liberdade	Ajustamento inadequado > 5 (Wheaton <i>et al.</i> , 1977; Hair <i>et al.</i> , 2005) Ajustamento razoável Entre 1 e 5 (Hair <i>et al.</i> , 2005) < 2 (Byrne, 1989)

Adaptado de Lisboa *et al.* (2012)

3.6.2.3.1.1. Análise fatorial exploratória

A análise fatorial pode ser classificada, de acordo com a existência ou inexistência, *à priori*, de hipóteses sobre a estrutura correlacional. Nesta primeira fase procura-se realizar análises fatoriais exploratórias procurando explorar a estrutura correlacional, ainda que esta estrutura, neste presente estudo, tenha sido sugerida pela revisão da literatura.

Esta análise trata a relação entre as variáveis sem determinar em que medida os resultados se ajustam a um modelo, devendo ser utilizada quando não há informação anterior sobre a estrutura dos fatores que poderão explicar as correlações entre variáveis.

Assim, cada fator pode refletir-se em variáveis manifestas, sendo que a importância relativa dos itens nos fatores é dada pelo seu peso fatorial. Neste sentido, a análise fatorial passa por um conjunto de técnicas estatísticas que visam a simplificação das diversas relações que, por hipótese, existam num grupo de determinadas variáveis observadas (Maroco, 2010).

Deste modo, a análise fatorial apresenta algo semelhante a uma equação de regressão linear múltipla, sendo que cada variável observada é expressa como uma combinação linear de fatores (Pestana e Gageiro, 2005).

Assim, para que se possa aplicar o modelo da análise fatorial deve existir correlação entre as variáveis e, se essas correlações forem pequenas é pouco provável que partilhem fatores comuns.

Neste sentido, escrevendo o modelo para a *i*-ésima variável, vem que:

$$X_i = a_{i1} F_1 + a_{i2} F_2 + \dots + a_{ik} F_k + U_i$$

Onde

X_i - é o valor da variável observável

a_{ik} - é o coeficiente de correlação entre os fatores e as variáveis observáveis

F_k - é o fator comum *k*

U_i - é uma variável aleatória designada por erro da amostra representando a parte de uma variável que não é explicada pelos fatores comuns do modelo.

De forma a proceder corretamente à análise fatorial, Hill e Hill (2000) aconselham a um mínimo de observações que represente o quádruplo do número de variáveis a estudar.

Deste modo, na análise fatorial, a situação ótima corresponde à existência de poucos fatores comuns e, de uma pequena contribuição dos fatores únicos, para que não existam problemas de interpretação do modelo.

Assim, foi realizada uma rotação das variáveis de modo que os fatores sejam facilmente interpretáveis que, embora não altere a correlação entre as variáveis observáveis, perde uma das propriedades das componentes principais, nomeadamente, a que explica a máxima proporção da variação das variáveis observáveis. Com a rotação, a primeira componente deixa de ser combinação linear das variáveis originais o que originará uma maior variância dos dados.

Da variedade de técnicas de rotação de fatores disponíveis no *software* estatístico SPSS (*varimax*, *equamax*, *quartimax*, *promax*, *direct oblimin*), a rotação *varimax* é a técnica mais utilizada na análise de componentes principais e, esta rotação, consiste numa rotação ortogonal sendo o fator encontrado uma combinação linear dos itens que o compõem, eliminando correlações baixas, simplificando desta forma a composição do respetivo fator (Hair *et al.*, 2005; Pestana e Gageiro, 2005). Este tipo de rotação ortogonal minimiza o número de variáveis com elevados pesos num fator, obtendo uma solução na qual cada componente principal se aproxima de ± 1 , no caso de associação ou do valor zero, no caso de ausência de associação. Nesta fase, foram considerados os pesos maiores ou iguais a 0,5 por serem responsáveis por, pelo menos, 25% da variância (Pestana e Gageiro, 2005).

Assim, para obter o número de fatores necessários para descrever os dados foram tidos em conta três critérios:

- valores próprios superiores a 1;
- método do gráfico da variância (*scree plot*) através dos pontos com maior declive no gráfico, indicando o número de componentes a reter;
- método da variância total explicada, devendo esta ser superior a 50% para que seja considerada satisfatória.

Assim, este estudo iniciou com a aplicação da análise fatorial exploratória, testando-se a viabilidade da aplicação da análise fatorial através do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que estima a adequação da amostra. O KMO é uma estatística que varia entre 0 e 1, comparando as correlações entre as variáveis, permitindo aferir a qualidade das referidas correlações, por forma a se prosseguir com a análise fatorial.

Neste sentido, a avaliação dos valores de KMO podem ser resumidos como se apresentam a seguir (quadro 3.21).

Quadro 3.21: Avaliação do teste KMO

Análise Fatorial	Valores de KMO
Muito Boa	0,9 – 1
Boa	0,8 – 0,9
Média	0,7 – 0,8
Razoável	0,6 – 0,7
Fraca	0,5 – 0,6
Inaceitável	< 0,5

Fonte: Pestana e Gajero (2005)

Neste sentido, extraíram-se os fatores com base na análise dos componentes principais, fazendo uma rotação das variáveis originais, reduzindo a importância de alguns itens em cada fator, determinando-se exploratoriamente o número de fatores necessários para representar adequadamente os dados iniciais.

Assim, de acordo com os dados do quadro 3.22, verifica-se que, para os valores de KMO encontrados, estes possuem uma adequação dos dados de nível médio ou superior, ainda que, para o caso da análise fatorial da qualidade de serviço *online* e para a análise fatorial das características do marketing eletrónico, o valor KMO é considerado muito bom.

Quadro 3.22: Avaliação do valor KMO para as análises fatoriais exploratórias

	Número de Fatores	KMO
Lealdade,	1	0,790
Satisfação <i>Online</i> ,	1	0,739
Confiança <i>Online</i> ,	1	0,738
Valor Percebido <i>online</i>	1	0,738
Motivações do Consumidor	2	0,788
Qualidade de Serviço <i>Online</i>	3	0,922
Marketing <i>Online</i>	3	0,931

Fonte: Dados de pesquisa

De salientar que os resultados obtidos através da análise fatorial exploratória das relações entre os itens e os fatores encontrados (coeficientes fatoriais), está apresentado no apêndice 2.

3.6.2.3.1.2. Análise de fiabilidade

Na análise de fiabilidade das escalas, o *alpha de Cronbach* é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna dos itens de uma escala, podendo definir-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com o intuito de medir a mesma característica.

Esta medida de análise, designada por *alpha de Cronbach*, varia entre 0 e 1. Pestana e Gageiro (2005) consideram boas as escalas com valores *alpha* iguais ou superiores a 0,8 (quadro 3.23), contudo, seguindo estes autores, por vezes são aceitáveis as escalas com valores *alpha* acima de 0,6.

Quadro 3.23: Avaliação do coeficiente *Alpha de Cronbach*

Consistência da Escala	Valores de <i>Alpha</i>
Muito Boa	>0,9
Boa	Entre 0,8 e 0,9
Razoável	Entre 0,7 e 0,8
Fraca	Entre 0,6 e 0,7
Inadmissível	<0,6

Fonte: Pestana e Gageiro (2005)

Assim, através da avaliação do coeficiente *Alpha de Cronbach*, procedeu-se a uma análise inicial às escalas, com o objetivo de procurar eliminar em cada escala os itens cuja correlação fosse inferior a 0,5.

Neste seguimento, foram eliminados os itens com baixa correlação cujos resultados da fiabilidade das escalas que foram obtidos se apresentam no quadro 3.24. Estes resultados evidenciam boa consistência da escala da lealdade, do valor percebido *online* e das motivações do consumidor e evidenciam muito boa consistência para a satisfação *online*, confiança *online*, qualidade de serviço *online* e características do marketing eletrónico.

Quadro 3.24: Valor de *Alpha de Cronbach* para a fiabilidade das escalas

	Alpha de Cronbach
Lealdade,	0,831
Satisfação <i>Online</i> ,	0,905
Confiança <i>Online</i> ,	0,912
Valor Percebido <i>online</i>	0,867
Motivações do Consumidor	0,822
Qualidade de Serviço <i>Online</i>	0,919
Marketing <i>Online</i>	0,935

Fonte: Dados de pesquisa

3.6.2.3.1.3. Análise fatorial confirmatória

A avaliação do modelo de medida permite que se tenha uma percepção de como as variáveis latentes estão a ser refletidas nas variáveis manifestas para efeitos da sua medição. Assim, é possível avaliar a fiabilidade de cada variável latente ao mesmo tempo que se tem a noção da fiabilidade de cada item que compõe a variável latente.

Neste contexto, são utilizadas medidas de ajuste local como a fiabilidade de medida de cada indicador através do seu coeficiente λ_i , a significância estatística através da distribuição *t* de *Student*.

Deste modo, são também tidas em consideração medidas afetas às variáveis latentes, como a fiabilidade compósita de cada variável latente, procurando avaliar como uma determinada variável latente está a ser medida, e a variância média extraída, que representa a proporção da variância dos indicadores que é explicada pela variável latente.

Segundo Lisboa *et al.* (2012) não existe consenso na literatura que indique qual o número de indicadores ideal para medir cada variável latente, ainda que, no caso de existirem muitos indicadores para medir uma única variável latente, dever-se-á assegurar a unidimensionalidade da mesma. Assim, deve ser verificado que a medição das variáveis latentes, tanto endógenas como exógenas, devem ser medidas através de mais do que um indicador.

Os elementos das matrizes de medida especificam as relações entre as variáveis a serem observadas e as variáveis latentes, sendo designados por coeficientes fatoriais ou de

quantificação (*factor loadings*). Estes fatores associados ao R^2 fornecem informação acerca da forma como um dado indicador é adequado para medir cada variável latente.

Neste sentido, a fiabilidade da medida de cada indicador sugere que deve situar-se acima de 0,20 para que se possa considerar aceitável o indicador em causa, ainda que, quanto mais próximo de 1 melhor será o indicador para medir a variável latente (Fornell e Larcker, 1981).

Assim, a análise fatorial exploratória obtida fornece uma indicação válida acerca dos itens que compõem uma variável latente, ainda que, esta abordagem na análise seja insuficiente.

Neste sentido, a análise fatorial exploratória deve ser testada através de análises fatoriais confirmatórias, com vista a apurar se existe suporte empírico e estatístico para a estrutura apresentada.

Assim, partindo das análises fatoriais exploratórias obtidas anteriormente, apresentam-se de seguida as análises fatoriais confirmatórias de primeira ordem, procurando apresentar a interpretação dada aos conceitos encontrados e, discutindo a validade (convergente, discriminante e nomológica) desses mesmos conceitos.

O Consumidor

O consumidor é uma “peça central” no marketing de relações, assumindo o papel de decisão no comportamento que tem. Tendo em consideração este facto, este estudo procurou investigar conceitos não muito explorados na literatura como sejam a motivação vanguardista e a motivação hedónica do consumidor, tendo a escala aqui aplicada sido adaptada dos estudos de Ganesh *et al.* (2010) e de Crespo e Bosque (2010).

Neste sentido, como seria de esperar, pelos resultados dos estudos anteriores, esta investigação encontrou dois fatores distintos. De salientar que, para estes fatores encontrados, não foi abandonado nenhum dos itens inicialmente considerados.

Assim, no quadro 3.25 apresentam-se os resultados da análise fatorial confirmatória relativos aos itens observados no que diz respeito às equações de medida de cada indicador (indicador de fiabilidade - R^2 , valor t e as coeficientes fatoriais estandardizadas - λ).

Dado que, os coeficientes ao representarem estimativas estandardizadas são coeficientes estruturais que revelam a influência não só das trajetórias entre variáveis mas também apresentam a correlação entre variáveis do modelo, as estimativas aqui apresentadas são estimativas estandardizadas que podem ser interpretadas como a variação da variância da variável endógena por variação da variância da variável exógena (Vieira, 2009; Lisboa *et al.*, 2012).

Acrescentou-se também, no quadro 3.25, para que seja mais fácil a análise dos dados apresentados ao longo desta Dissertação, a codificação utilizada nas equações de medida associadas aos itens e deduzidas anteriormente, assim como, a codificação utilizada na inserção de dados nos programas estatísticos LISREL e SPSS, sendo assim facilitada a leitura das imagens e tabelas apresentadas nos apêndices.

Quadro 3.25: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com as motivações do consumidor

Código nas Equações de medida associadas	Código no LISREL	Conceitos e Itens	Coefficientes fatoriais estandardizados (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor t
Conceito 1 – Vanguardismo do Consumidor					
λ_{C4}	C_van_01	Procuro nos livros as novas tendências	0,63	0,40	13,48
λ_{C5}	C_van_02	Compro <i>online</i> para ter uma imagem de mim mesma (o)	0,57	0,33	14,82
λ_{C6}	C_van_03	Procuro ter as últimas novidades em livros	0,67	0,44	17,04
λ_{C7}	C_van_04	Procuro ser das primeiras pessoas a conseguir as novidades em livros	0,96	0,92	23,74
Conceito 2 – Hedonismo do Consumidor					
λ_{C1}	C_hed_01	Comprar <i>online</i> é uma atividade que disfruto	0,70	0,49	15,27
λ_{C2}	C_hed_02	Comprar <i>online</i> é mais excitante que comprar nas lojas tradicionais	0,86	0,75	19,68
λ_{C3}	C_hed_03	Divirto-me ao comprar no meio <i>online</i>	0,74	0,55	17,99
$\chi^2 = 13,69$, $df=7$, $p=0,057$ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,038 Normed Fit Index (NFI) = 0,99 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,99 Comparative Fit Index (CFI) = 1,00 Incremental Fit Index (IFI) = 1,00 Root Mean Square Residual (RMR) = 0,025 Standardized RMR = 0,024 Goodness of Fit Index (GFI) = 0,99 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,98					

Conceito 1 – Vanguardismo do consumidor

Apesar dos itens considerados para refletir a medição das motivações do consumidor como “vanguardista” terem sido traduzidos e adaptados ao estudo que aqui se apresenta, não existiram grandes alterações a este conceito, nomeadamente quanto aos itens que o compõem. Deste modo, os itens aqui descritos, quando comparados com o estudo de Ganesh *et al.* (2010) estão muito próximos, pelo que este conceito aparece na mesma linha da investigação de Ganesh *et al.* (2010). Assim, optou-se por designar este conceito 1 como o vanguardismo do consumidor.

Neste sentido, os itens que compõem este conceito parecem ter todos uma vertente vanguardista, dado que procuram observar o consumidor como pesquisador das últimas novidades e tendências. Acresce ainda que, o consumidor vanguardista, como aqui se pretende retratar, é um consumidor que procura estar à frente dos seus pares e procura ser das primeiras pessoas a seguir e adquirir as novidades. Neste sentido, parece que a designação do conceito “vanguardismo do consumidor” faz sentido nesta análise.

Conceito 2 – Hedonismo do consumidor

A motivação hedónica foi incluída neste estudo considerando para o efeito os itens de Ganesh *et al.* (2010). Na análise efetuada aos itens extraídos por análise fatorial, verifica-se que a composição deste conceito é idêntica ao conceito apresentado em estudos anteriores. Assim, a designação hedónica aqui apresentada está relacionada com a felicidade e prazer aquando da compra *online*, procurando medir em que medida os consumidores disfrutam, têm prazer e se divertem quando compram no mundo virtual. Assim, optou-se por manter a designação inicial deste conceito.

Validade fatorial

Após análise à composição dos dois conceitos anteriores, prosseguiu-se com a análise à validade fatorial dos itens que compõem estes conceitos em estudo. Segundo Maroco (2010) é usual considerar-se que um item tem validade fatorial se o mesmo possuir o seu coeficiente estandardizado superior a 0,5. Esse coeficiente obtido, na forma estandardizada, procura corresponder à variabilidade total do item a variabilidade do conceito que lhe está associado. Neste sentido, é considerado como uma condição necessária, ainda que não suficiente, que os coeficientes estandardizados demonstrem validade fatorial (Maroco, 2010).

Assim, verifica-se que os itens que procuram medir os conceitos “vanguardismo” e “hedonismo” do consumidor têm validade fatorial devido aos coeficientes fatoriais estandardizados serem superiores a 0,5.

Uma outra medida para verificação da validade dos indicadores passará por avaliar em que medida o indicador de fiabilidade reflete a variável latente que pretende observar. Assim, de acordo com Fornell e Lacker (1981), existe uma boa qualidade da medida do indicador, caso este tenha o coeficiente R^2 associado à equação de medida seja superior a 0,2. Verifica-se que, para a medição dos conceitos “vanguadismo” e “hedonismo” do consumidor, os indicadores possuem fiabilidade, dado que os itens possuem valores de R^2 acima de 0,33 o que sugere boa qualidade dos indicadores de medida.

Deste modo, após a medição da fiabilidade de medida dos itens, para avaliar a validade fatorial dos conceitos em causa, será necessário também avaliar a significância dos coeficientes fatoriais dos itens associados a cada conceito. Nesta medida, verifica-se que os valores t são superiores a 2,58, valor considerado como o valor de corte para uma significância de 0,01 ($p < 0,01$), pelo que os itens evidenciam significância estatística.

Face aos valores apresentados, parece ficar patente que, os conceitos apresentados para as motivações do consumidor evidenciam validade fatorial.

Validade Convergente

Após a análise da validade fatorial, seguiu-se a pesquisa da validade convergente, onde, o comportamento dos itens é explicado pela variável latente que lhe está associada. Existem, neste sentido, três medidas que determinam a validade convergente do conceito.

Como primeira medida, procura-se avaliar se os conceitos em estudo possuem fiabilidade composta (ou fiabilidade compósita), procurando analisar a forma como a variável latente está a ser medida pelos seus itens. Assim, para esta fiabilidade compósita, vários autores (Fornell e Lacker 1981; Hair *et al.*, 2005) propõem que a fiabilidade compósita⁶ (f_c) deverá situar-se no intervalo tal que:

$$0,7 \leq f_c \leq 1$$

⁶Fiabilidade Compósita = $(\sum \text{coeficientes estandardizados})^2 / [(\sum \text{coeficientes estandardizados})^2 + \sum \text{erros de medição}]$, onde, Erro de medição = 1 - coeficientes estandardizados

Da análise do quadro 3.26 verifica-se que existe fiabilidade compósita dado que, os valores encontrados para esta fiabilidade compósita estão situados acima de 0,7, tal como sugerido pela literatura.

Como segunda medida na análise à validade convergente, aparece a análise do *Alpha de Cronbach* (Cronbach, 1951), devendo este valor ser superior a 0,7. Assim, verifica-se que os conceitos “vanguardismo” e “hedonismo” do consumidor possuem boa fiabilidade interna.

Neste seguimento, como terceira medida para análise à validade convergente aparece a análise à variância média extraída. Fornell e Lacker (1981) e Hair *et al.* (2005) consideram que a variância média extraída⁷ é um indicador de validade convergente adequada se:

$$0,5 \leq \text{Variância Média Extraída} \leq 1$$

Neste sentido, a análise da variância média extraída que consta do quadro 3.26 e tendo em consideração as análises anteriores, verifica-se que os conceitos “vanguardismo” e “hedonismo” do consumidor possuem validade convergente.

Validade Nomológica

A validade nomológica procura demonstrar, através de diversas medidas utilizadas para o efeito, se o modelo é representativo dos dados analisados. Como uma das medidas utilizadas para a avaliação da validade nomológica é o qui-quadrado que, para amostras acima de 100 observações, poderá não ser o melhor indicador para avaliar o ajustamento do modelo. Neste sentido, procurou-se analisar a validade nomológica através dos indicadores mais utilizados em equações estruturais (quadro 3.20). O valor do qui quadrado normalizado aparece já como uma medida que não será tão enviesada pelo número de observações, pelo que o valor obtido ($\chi^2 / df = 1,955$), indica que o modelo para análise fatorial confirmatória das motivações do consumidor parece ser representativo dos dados.

Deste modo, à parte do valor do qui quadrado normalizado, verifica-se ainda que os índices de qualidade de ajustamento para esta análise fatorial confirmatória (RMSEA=0,038; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=1; IFI=1; GFI=0,99; AGFI=0,98) parecem ser indicadores de que se está perante um modelo com qualidade de ajustamento adequada, isto é, globalmente, esta análise fatorial confirmatória é representativa dos dados recolhidos.

⁷Variância Extraída = $\sum (\text{coeficientes estandardizados})^2 / [\sum (\text{coeficientes estandardizados})^2 + \sum \text{erros de medição}]$, onde, Erro de medição = 1- coeficientes estandardizados

Neste sentido, através destes resultados parece ficar demonstrado que os conceitos resultantes da análise fatorial confirmatória têm uma escala fiável, podendo assim medir as motivações do consumidor *online*.

Validade Discriminante

Como quarto passo na análise à validade dos conceitos, segue-se a análise à validade discriminante, que avalia de que forma os conceitos obtidos através de uma análise fatorial são distintos entre si, ou seja, que não se encontram correlacionados. Nesse sentido, deve existir uma correlação significativamente superior entre os indicadores que compõem a mesma variável latente do que com itens afetos a uma variável latente distinta.

A verificação da validade discriminante pode ser realizada através da comparação das correlações entre conceitos e a variância média extraída por um determinado conceito desde que a variância média extraída seja superior ao quadrado das correlações entre conceitos.

Deste modo, verifica-se através da análise do quadro 3.26 que os conceitos “vanguardismo” e “hedonismo” do consumidor têm validade discriminante entre si, apresentando evidência para que os conceitos sejam distintos entre si.

Quadro 3.26: Fiabilidades e correlações das motivações do consumidor

	Coeficiente α de CronBach	Fiabilidade compósita ($0,7 \leq \alpha \leq 1$)	Variância Extraída ($0,5 \leq \alpha \leq 1$)	Quadrado das Correlações entre conceitos (valor t entre parênteses)	
				Conceito 1	Conceito 2
Conceito 1	0,769	0,808	0,523	1	
Conceito 2	0,777	0,812	0,592	0,25 (13,93)	1

Todas as correlações são significativas ao nível de significância $p < 0,01$

Caraterísticas do marketing eletrónico

No instrumento de recolha de dados, os fatores inicialmente previstos para as caraterísticas do marketing eletrónico eram quatro (preço, sortido, personalização do marketing e presença social percebida). Contudo, após a análise fatorial exploratória e confirmatória abandonou-se a dimensão sortido devido ao facto dos seus itens estarem associados a mais que um conceito e a literatura não oferecer suporte para que tal acontecesse.

Neste sentido, os três conceitos encontrados retiveram os itens inicialmente propostos, como demonstra o quadro 3.27.

Quadro 3.27: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com as características do marketing

Código nas Equações de medida associadas	Código no LISREL	Conceitos e Itens	Coefficientes fatoriais estandarizadas (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor t
Conceito 3 – Orientação para o Preço da Loja Online					
λ_{M1}	m_p01	Em <u>www.almedina.net</u> consigo os livros mais baratos	0,76	0,58	20,86
λ_{M2}	m_p02	Em <u>www.almedina.net</u> encontro as melhores ofertas e descontos em livros	0,81	0,65	22,77
λ_{M3}	m_p03	Em <u>www.almedina.net</u> , os livros têm uma relação qualidade preço acima da média	0,90	0,81	26,16
Conceito 4 – Personalização de Marketing					
λ_{M8}	m_per_02	A Almedina envia-me informações de meu interesse	0,64	0,41	17,29
λ_{M9}	m_per_03	A Almedina envia-me mensagens para campanhas ou eventos especiais	0,64	0,40	17,14
λ_{M10}	m_per_04	A forma como este <i>website</i> me dá sugestões é ótima	0,86	0,74	26,01
λ_{M11}	m_per_05	O nível de personalização de produtos em função dos meus gostos e necessidades é elevado	0,82	0,68	24,32
Conceito 5 – Sensibilidade Humana do Website					
λ_{M12}	m_soc_01	Neste <i>website</i> sente-se o contacto humano	0,81	0,66	24,84
λ_{M13}	m_soc_02	Este <i>website</i> tem personalidade	0,77	0,59	22,87
λ_{M14}	m_soc_03	Existe uma preocupação com socialização neste <i>website</i>	0,86	0,75	27,41
λ_{M15}	m_soc_04	Este <i>website</i> tem as pessoas como ideia central	0,87	0,75	27,45
λ_{M16}	m_soc_05	Há sensibilidade humana neste <i>website</i>	0,88	0,78	28,31
$\chi^2 = 178,11$, $df=49$, $p<0,0001$ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,063 Normed Fit Index (NFI) = 0,98 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,98 Comparative Fit Index (CFI) = 0,99 Incremental Fit Index (IFI) = 0,99 Root Mean Square Residual (RMR) = 0,019 Standardized RMR = 0,034 Goodness of Fit Index (GFI) = 0,96 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,93					

Conceito 3 – Orientação para o preço da loja online

Por análise do quadro 3.27, no primeiro conceito estão agrupados itens que procuram refletir a medição do conceito orientação para o preço da loja *online*. A procura de livros mais baratos, a procura das melhores ofertas e descontos e a obtenção de uma melhor relação qualidade preço refletem a orientação para os preços da livraria Almedina. Neste sentido, este conceito parece ir ao encontro da designação dada pelo estudo de Ganesh *et al.* (2010), pelo que se poderá designar o conceito por orientação para o preço da loja *online*.

Conceito 4 – Personalização do marketing

Para a medição do segundo conceito, apesar de inicialmente existirem cinco itens para a medição da personalização do marketing apenas quatro itens foram considerados. Nesta medida, o item que procura observar se a loja *online* contacta o consumidor acerca das últimas novidades não foi considerado, dado o seu baixo coeficiente explicativo quando relacionado com os outros itens que compõem esta dimensão das características do marketing.

Ainda assim, o conceito originalmente designado por personalização do marketing parece poder continuar com essa designação inicial, dado que os itens que lhe estão associados parecem fazer refletir que existe uma personalização que é feita à base de envio de mensagens para campanhas ou eventos especiais, ou mesmo através de sugestões personalizadas durante o processo de compra de forma única ao consumidor.

Conceito 5 – Sensibilidade humana do *website*

A designação inicial do conceito presença social percebida do *website* aqui encontrado reteve os mesmos itens do estudo original, ainda que adaptados para esta investigação. Dele fazem parte os itens relacionados com o sentimento que se tem acerca do contacto humano no *website*, a preocupação com a socialização por parte da loja *online*, o facto de a loja *online* ter as pessoas como foco central, a sensibilidade humana e a personalidade do *website* percebida. Nesta perspetiva, parece que a designação deste conceito como a sensibilidade humana do *website* poderá fazer mais sentido que o termo inicialmente proposto - presença social percebida.

Validade Fatorial

Após a designação dos conceitos afetos ao marketing eletrónico, o estudo da análise fatorial confirmatória passou pela validade fatorial dos itens, procurando medir as variáveis latentes orientação para o preço da loja *online*, personalização de marketing e sensibilidade humana do *website*. Após análise dos dados do quadro 3.27, verifica-se que os mesmos possuem validade fatorial.

Deste modo, a verificação da validade fatorial advém do facto de os coeficientes estandardizados possuírem coeficientes fatoriais acima de 0,5 e possuírem significância

estatística ao nível de 1% pelos valores t apresentados. De salientar que, pelo coeficiente R^2 das equações de medida dos indicadores ser superior a 0,2, existe uma relação de fiabilidade entre as variáveis manifestas e a variável latente que pretendem medir. Assim, conclui-se que existe validade fatorial para os conceitos relacionados com o marketing eletrónico.

Validade Convergente

De seguida, relativamente à validade convergente, a existência de valores *Alpha* de *Cronbach* superiores a 0,8 indiciam que os conceitos possuem boa fiabilidade interna. Acresce ainda que a fiabilidade compósita dos conceitos se situa acima do valor recomendado de 0,7 e a variância média extraída é maior que 0,5, como mostra o quadro 3.28. Neste sentido, face aos valores apresentados, verifica-se que os fatores que procuram medir as características do marketing eletrónico parecem ter validade convergente.

Validade Nomológica

A análise à validade nomológica, demonstra que os índices considerados para avaliar a qualidade de ajustamento ($\chi^2 / df = 3,635$; RMSEA=0,063; NFI=0,98; NNFI=0,98; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,96; AGFI=0,93) parecem indicar que o modelo considerado para a análise fatorial confirmatória das características do marketing eletrónico possui um ajustamento adequado aos dados.

Estes resultados, apresentados no quadro 3.27, parecem mostrar que os conceitos resultantes têm uma escala fiável, podendo assim medir as características do marketing eletrónico.

Validade Discriminante

Como quarta etapa na pesquisa da validade dos conceitos encontrados para as características do marketing eletrónico, aparece a validade discriminante. Neste sentido, para a análise da validade discriminante através dos resultados apresentados no quadro 3.28, verifica-se que a variância média extraída por cada conceito é superior ao quadrado das correlações entre conceitos sendo essas mesmas correlações significativamente diferentes da unidade.

Assim, verifica-se que conceitos encontrados nesta análise fatorial, são conceitos independentes entre si, medindo assim conceitos distintos, ou seja, parece que os conceitos relativos às características do marketing eletrónico possuem validade discriminante.

Quadro 3.28: Fiabilidades e correlações das características do marketing eletrónico

	Coeficiente α de CronBach	Fiabilidade compósita ($0,7 \leq \alpha \leq 1$)	Variância Extraída ($0,5 \leq \alpha^2 \leq 1$)	Quadrado das Correlações entre conceitos (valor t entre parênteses)		
				3	4	5
Conceito 3	0,895	0,864	0,681	1		
Conceito 4	0,858	0,832	0,558	0,449 (23,54)	1	
Conceito 5	0,921	0,922	0,704	0,423 (23,79)	0,518 (30,43)	1

Todas as correlações são significativas ao nível de significância $p < 0,01$

A Qualidade de Serviço *Online*

Para a medição da qualidade de serviço no canal *online* utilizou-se uma escala testada e recentemente desenvolvida por Ding *et al.* (2011), cujas dimensões se centram na perspectiva de que o consumidor é um comprador *self-service* no canal *online*.

Da análise fatorial confirmatória foram extraídos três dos quatro fatores originais da escala da qualidade do serviço *online* (quadro 3.29).

Quadro 3.29: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com a qualidade de serviço *online*

Código nas Equações de medida associadas	Código no LISREL	Conceitos e Itens	Coeficientes fatoriais estandardizados (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor t
Conceito 6 – Simplicidade do Processo de Compra					
λ_{Q4}	self_04	É fácil trocar os itens no carrinho de compras	0,85	0,71	25,64
λ_{Q5}	self_05	É fácil atualizar a ordem de compra	0,92	0,84	29,01
λ_{Q6}	self_06	O registo no <i>website</i> é feito de forma fácil e adequada	0,70	0,49	19,70
Conceito 7 - Responsabilidade do <i>Website</i>					
λ_{Q7}	self_07	É fácil entrar em contacto com o serviço de apoio ao cliente da Almedina	0,75	0,56	21,36
λ_{Q8}	self_08	www.almedina.net tem a preocupação de resolver problemas (caso existam)	0,87	0,75	26,48
λ_{Q9}	self_09	www.almedina.net tem um serviço ao cliente responsável	0,84	0,71	25,28

Quadro 3.29 (Continuação): Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com a qualidade de serviço *online*

Código nas Equações de medida associadas	Código no LISREL	Conceitos e Itens	Coefficientes fatoriais estandardizadas (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor t
Conceito 8 - Cumprimento do Serviço					
λ_{Q10}	self_10	Os livros que compro em www.almedina.net têm as caraterísticas esperadas	0,77	0,60	21,52
λ_{Q11}	self_11	As encomenda são entregues como prometido	0,79	0,63	22,29
λ_{Q12}	self_12	O preço final da compra reflete o seu real valor	0,71	0,50	19,28
$\chi^2 = 87,80$, $df = 24$, $p < 0,0001$ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,064 Normed Fit Index (NFI) = 0,98 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,98 Comparative Fit Index (CFI) = 0,99 Incremental Fit Index (IFI) = 0,99 Root Mean Square Residual (RMR) = 0,018 Standardized RMR = 0,041 Goodness of Fit Index (GFI) = 0,97 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,95					

De salientar que, a dimensão designada no estudo de Ding *et al.* (2011) por controlo percebido não foi encontrada neste estudo, provavelmente devido à adaptação da escala.

Conceito 6 – Simplicidade do processo de compra

Um primeiro conceito encontrado nesta análise fatorial foi o conceito que aqui se designa por simplicidade do processo de compra. Este conceito aproxima-se da conveniência de serviço de Ding *et al.* (2011), refletindo a facilidade que o consumidor tem na composição do seu carrinho de compras, na sua atualização e registo no *website*. Contudo, neste estudo, os itens que procuram refletir este conceito por terem sido adaptados parecem mais próximos de traduzir a facilidade de uso durante a compra, pelo que se optou por modificar a designação original do conceito.

Davis *et al.* (1989) designou este conceito por a facilidade de uso no seu trabalho sobre o modelo de aceitação de tecnologia, muito citado quando se estuda a intenção de uso da Internet, nomeadamente ao nível das compras eletrónicas, pelo que este conceito segue nesse mesmo sentido..

Conceito 7 – Responsabilidade do *website*

Como segundo conceito extraído da análise fatorial relativa à qualidade de serviço *online* aparece a responsabilidade do *website*, onde parece ser evidente que os itens que procuram refletir esta variável latente são itens manifestos que procuram medir a qualidade e responsabilidade do serviço de apoio da loja *online*.

Assim, este conceito designado por responsabilidade do *website* avalia a medida em que o consumidor analisa o serviço que lhe é prestado pela equipa de pessoas da loja *online*.

Neste sentido, à semelhança do estudo de Ding *et al.* (2011), este conceito é refletido em itens que procuram observar a facilidade em entrar em contacto com o serviço de apoio da loja, avaliando a preocupação da loja virtual em resolver problemas, no caso de existirem.

Conceito 8 – Cumprimento do Serviço

Um outro conceito considerado neste estudo como importante na avaliação da qualidade de serviço ao consumidor é, à semelhança de Ding *et al.* (2011) o cumprimento do serviço. Assim, optou-se por manter este conceito com a designação original dado que evidencia que a loja *online* cumpre com a disponibilidade e entrega das encomendas efetuadas, assim como tem associada a valorização económica do serviço.

Validade Fatorial

Após a designação dos conceitos, procurou-se avaliar a validade fatorial dos conceitos da qualidade percebida do serviço *online* e, pelo facto de os coeficientes fatoriais estandardizados apresentarem valores superiores a 0,5, o seu valor *t* ser superior a 2,58 e pelo valor de R^2 associado às equações de medida ser superior a 0,2, considera-se que, os itens utilizados para medir os conceitos relativos à qualidade de serviço *online* apresentam validade e fiabilidade fatorial tal como se poderá verificar pela análise do quadro 3.29.

Validade Convergente

Para a análise da validade convergente, através dos dados apresentados no quadro 3.30, os conceitos extraídos da análise fatorial parecem apresentar fiabilidade compósita superior a 0,7, boa fiabilidade interna por análise do *Alpha de Cronbach* e a variância média extraída é

superior a 0,5. Conclui-se assim que os conceitos obtidos da análise fatorial possuem validade convergente.

Validade Nomológica

Quanto à validade nomológica, na análise fatorial confirmatória, obtiveram-se os valores $\chi^2 / df = 3,658$; RMSEA=0,064; NFI=0,98; NNFI=0,98; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,97 e AGFI=0,95 o que parece evidenciar que conceitos resultantes têm uma escala fiável, podendo assim medir os conceitos associados à qualidade de serviço percebida *online*.

Assim, os valores obtidos, parecem ser indicadores de que o modelo considerado para a análise fatorial confirmatória da qualidade de serviço *online*, tem validade nomológica, ou seja, um ajustamento adequado aos dados da amostra.

Validade Discriminante

No seguimento da análise à validade das variáveis latentes extraídas pela análise fatorial confirmatória observa-se no quadro 3.30 que as correlações entre os conceitos são significativas. Acrescenta-se ainda que os valores para a variância extraída são superiores ao quadrado das correlações entre os conceitos em análise, pelo que se poderá concluir que os conceitos apresentados possuem validade discriminante, sendo portanto distintos entre si.

Quadro 3.30: Fiabilidades e correlações das dimensões relativas à qualidade de serviço *online*

	Coeficiente α de CronBach	Fiabilidade compósita (0,7≤ve≤ 1)	Variância Extraída (0,5≤ve≤ 1)	Quadrado das Correlações entre conceitos (valor <i>t</i> entre parênteses)		
				Conceito 6	Conceito 7	Conceito 8
Conceito 6	0,855	0,866	0,686	1		
Conceito 7	0,856	0,861	0,675	0,437 (24,01)	1	
Conceito 8	0,802	0,801	0,5737	0,4096 (21,06)	0,437 (22,01)	1

Todas as correlações são significativas ao nível de significância **p<0,01**

A Relação com a Loja *Online*

Na avaliação do modelo de medidas, nomeadamente na procura de relações entre os itens que procuram medir as variáveis latentes lealdade *online*, confiança *online*, valor percebido *online*

e satisfação *online*, encontraram-se modelos com as medidas de ajustamento equivalentes a modelos saturados, tal como o apêndice 4 apresenta.

Deste modo, um modelo saturado é considerado como um modelo onde o número de parâmetros a estimar é igual ao número de parâmetros não redundantes da matriz de covariância e com os graus de liberdade igual a zero ($df=0$). Neste sentido, o cálculo de estimativas para modelos saturados pressupõe que o uso da informação disponível pelo modelo não permite que se tenha em consideração hipóteses relativas à qualidade de ajustamento, pelo que é sempre considerado que o ajustamento é perfeito assim como a sua significância (Vieira, 2009; Maroco, 2010).

Assim, face à existência de vários modelos saturados (η_2 – valor percebido *online*, η_3 – confiança *online*, η_4 – satisfação *online*, η_5 – lealdade *online*) surgiu a necessidade de incluir os conceitos numa análise fatorial única. Assim, da análise fatorial exploratória, verifica-se que o valor KMO é de 0,947 o que leva a acreditar que, de acordo com o quadro 3.21, esta análise fatorial seja considerada como muito boa.

Nesta medida, explorando estes conceitos numa única análise fatorial, extraíram-se os quatro conceitos que seriam de esperar (apêndice 2).

Contudo, durante a análise fatorial confirmatória, dois itens relacionados com o valor percebido *online* foram abandonados pelos conflitos que os mesmos tinham com a teoria,.

Assim, no quadro 3.31 apresentam-se os valores encontrados para a fiabilidade e significância, denominando os itens e a codificação utilizada no modelo concetual e nos *softwares* estatísticos.

Quadro 3.31: Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com a relação consumidor – loja *online*

Código nas Equações de medida associadas	Código no LISREL	Conceitos e Itens	Coefficientes fatoriais estandardizadas (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor t
Conceito 9 – Valor Percebido <i>Online</i>					
λ_{v2}	valor_02	O tempo que passo neste <i>website</i> é realmente bem gasto	0,80	0,65	24,06
λ_{v3}	valor_03	Este <i>website</i> dá-me a sensação de pleno controlo sobre a compra	0,84	0,70	25,54
λ_{v4}	valor_04	Neste <i>website</i> , as compras feitas valem o dinheiro pago e o tempo gasto	0,84	0,71	25,82

Quadro 3.31 (Continuação): Análise fatorial confirmatória de conceitos relacionados com a relação consumidor – loja online

Código nas Equações de medida associadas	Código no LISREL	Conceitos e Itens	Coefficientes fatoriais estandardizadas (λ)	Indicador de fiabilidade (R^2)	Valor t
Conceito 10 – Satisfação Online					
λ_{S1}	sat_01	Globalmente, estou satisfeita(o) com as minhas experiências de compra neste <i>website</i>	0,90	0,82	29,42
λ_{S2}	sat_02	Estou satisfeita(o) com os serviços (pagamento, entrega, serviço pós-venda,...) disponíveis em www.almedina.net	0,90	0,81	29,20
λ_{S3}	sat_03	Estou satisfeita(o) com os livros comprados neste <i>website</i>	0,82	0,67	25,13
Conceito 11 – Confiança Online					
λ_{C1}	conf_01	www.almedina.net é uma loja de confiança	0,86	0,74	27,01
λ_{C2}	conf_02	Eu confio na informação (produtos, serviços,...) apresentada por www.almedina.net	0,93	0,86	30,62
λ_{C3}	conf_03	Eu confio no que a loja <i>online</i> anuncia e promete sobre os seus produtos	0,87	0,75	27,40
Conceito 12 – Lealdade Online					
λ_{L1}	loy_01	Recomendarei este <i>website</i> a qualquer pessoa	0,76	0,58	21,41
λ_{L2}	loy_02	Continuarei a comprar neste <i>website</i> nos próximos anos	0,79	0,63	22,47
λ_{L3}	loy_03	Encorajo os meus amigos e familiares para a compra neste <i>website</i>	0,68	0,46	18,14
λ_{L4}	loy_04	Digo coisas positivas a qualquer pessoa acerca deste <i>website</i>	0,70	0,49	18,96
$\chi^2 = 163,09$, $df=58$, $p<0,0001$ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,053 Normed Fit Index (NFI) = 0,99 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,99 Comparative Fit Index (CFI) = 0,99 Incremental Fit Index (IFI) = 0,99 Root Mean Square Residual (RMR) = 0,012 Standardized RMR = 0,028 Goodness of Fit Index (GFI) = 0,96 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,94					

Conceito 9 – Valor percebido da loja online

Para a denominação do primeiro conceito analisaram-se os itens que o compõem verificando-se que os mesmos refletem a valorização do *website* enquanto tecnologia de suporte ao processo de compra. Todavia, apesar de no estudo de Llach *et al.* (2013) indicarem como 5 itens a composição do valor percebido da loja *online*, este estudo apenas reteve três dos cinco itens originais.

Neste sentido, ainda que tenham sido obtidos menos itens que no estudo original, os três itens procuram refletir o valor percebido pelo que se designou este conceito como valor percebido da loja *online*.

Conceito 10– Satisfação *online*

Neste estudo procurou-se aplicar uma escala devidamente testada por outros autores na qual tivesse sido já evidenciada uma boa consistência interna entre itens. Assim, os itens que medem este conceito são idênticos aos itens considerados no estudo de Kim *et al.* (2009), ainda que tenham sido adaptados ao contexto deste estudo. Neste sentido, pela forma como se procura refletir a variável latente através dos seus itens e à semelhança do estudo de Kim *et al.* (2009) optou-se por designar este conceito por *satisfação online*.

Conceito 11 – Confiança *online*

Apesar do conceito confiança online ser muitas vezes visto como um conceito multidimensional, a confiança neste estudo aparece como conceito unidimensional. Na mesma linha do estudo de Kim *et al.* (2009), designou-se este conceito por *confiança online* pela forma como os itens procuram observar a confiança dos clientes da loja *online* de modo global, nos produtos, serviços da loja virtual, bem como na informação divulgada.

Conceito 12 – Lealdade *Online*

Neste estudo, a lealdade *online* revela-se também um conceito unidimensional, cuja escala foi já aplicada e testada no contexto *online* (Kim *et al.*, 2009; Tsai e Huang, 2009).

Apesar de os coeficientes serem mais fracos que os resultados dos estudos citados, optou-se por designar o conceito por *lealdade online* uma vez os itens são os mesmos dos estudos iniciais.

Validade Fatorial

Dos indicadores utilizados para refletir os conceitos desta análise fatorial, verifica-se que, pelos dados apresentados no quadro 3.31, os itens apresentam coeficientes estandardizados superiores a 0,5 e a equação de medida aos indicadores associada possui indicadores R^2 maiores que 0,4, sendo indicativos de fiabilidade dos itens considerados. Refere-se ainda que o valor t de *Student* é superior a 2,58 o que leva a concluir que os itens possuem significância estatística ($p < 0,01$), concluindo-se assim que os conceitos possuem validade fatorial.

Validade Convergente

Pela avaliação da validade dos conceitos, a estrutura dos fatores obtidos parece possuir validade convergente pelo facto de a fiabilidade compósita ser superior a 0,7, os valores *alpha* de *Cronbach* serem superiores a 0,8 e a variância média extraída ser superior a 0,5 (quadro 3.32).

Validade Nomológica

Numa terceira análise à validade dos conceitos, a validade nomológica analisada pelos valores obtidos da análise fatorial confirmatória ($\chi^2 / df = 2,812$; RMSEA=0,053; NFI=0,99; NNFI=0,99; CFI=0,99; IFI=0,99; GFI=0,96 e AGFI=0,94), parece mostrar que os conceitos resultantes possuem uma escala fiável, podendo assim medir as variáveis.

Assim, os valores obtidos parecem ser indicadores de que o modelo considerado para a satisfação *online*, confiança *online*, valor percebido *online* e lealdade *online* têm validade nomológica, ou seja, um ajustamento adequado aos dados da amostra do estudo.

Validade Discriminante

Os conceitos encontrados na análise fatorial e aqui designados por lealdade *online*, satisfação *online* e confiança *online* apresentam valores de variância extraída superiores ao quadrado das correlações entre si, sendo estas correlações significativas ao nível de significância $p < 0,01$, tal como o quadro 3.32 demonstra.

Quadro 3.32: Fiabilidades e correlações dos conceitos relacionados com a relação consumidor – loja *online*

	Coeficiente α de Cronbach	Fiabilidade compósita ($0,7 \leq \alpha \leq 1$)	Variância Extraída ($0,5 \leq \alpha^2 \leq 1$)	Quadrado das Correlações entre conceitos (valor <i>t</i> entre parênteses)			
				9	10	11	12
Conceito 9	0,867	0,866	0,684	1			
Conceito 10	0,905	0,907	0,764	0,740 (53,28)	1		
Conceito 11	0,912	0,917	0,787	0,593 (36,25)	0,608 (40,58)	1	
Conceito 12	0,831	0,823	0,539	0,518 (26,33)	0,462 (24,71)	0,423 (22,41)	1

Todas as correlações são significativas ao nível de significância $p < 0,01$

Contudo, para o conceito denominado por valor percebido da loja *online* não é possível aferir se o mesmo possui validade discriminante em relação aos restantes conceitos, nomeadamente pela elevada correlação que possui com o conceito satisfação *online*.

Segundo Maroco (2010) e Lisboa *et al.* (2012), uma alternativa à verificação da validade discriminante entre conceitos, através da comparação da variância média extraída com o quadrado das correlações entre conceitos, é o teste do qui quadrado das diferenças entre o modelo com conceitos correlacionados entre si e o modelo livre, ou seja, modelo com conceitos não correlacionados entre si.

Assim, a validade discriminante fica demonstrada pela verificação de uma ou mais condições seguintes (Fornell e Larcker, 1981; Anderson e Gerbing, 1988; Maroco, 2010):

1. A variância extraída pelos itens dos fatores é superior ou igual ao quadrado da correlação entre os fatores;
2. Através do teste da diferença dos qui quadrados (χ^2) entre o modelo **a)** onde se considera que a correlação entre os fatores é perfeita ou seja igual a 1 e o modelo **b)** onde se considera que as correlações são livres, onde se rejeita a hipótese de os constructos estarem perfeitamente correlacionados se este teste for significativo.

Neste sentido, pela análise do quadro 3.33, poder-se-á concluir pela significância do teste qui quadrado das diferenças entre os modelos livre e correlacionado, o que levará a concluir que os conceitos encontrados na análise fatorial serão distintos entre si.

Quadro 3.33: Teste qui-quadrado para a validade discriminante

Modelo Correlacionado		Modelo Livre		Diferenças de modelos		Significância
χ^2	<i>df</i>	χ^2	<i>df</i>	$\Delta\chi^2$	Δdf	
163,09	58	1806,43	64	1643,34	6	Significativo

3.7. Conclusão

Respeitando a metodologia do trabalho científico, este capítulo começa com um enquadramento concetual, definindo os objetivos da investigação, formulando a hipótese

teórica de investigação que se pretende corroborar, para se prosseguir, adotando uma lógica dedutiva, com a formulação de hipóteses básicas.

Neste sentido, este estudo tem características transversais, de natureza quantitativa, tendo os dados sido recolhidos por questionário, através de uma amostra de conveniência constituída por 1126 observações composta por clientes da loja *online* da livraria Almedina.

Apesar das variáveis em estudo terem sido já testadas em estudos anteriores, neste capítulo foram apresentadas as análises fatoriais realizadas: (i) análise fatorial exploratória e (ii) análise fatorial confirmatória. Neste capítulo foi também descrito o processo da estimação do modelo de medidas através da modelação em equações estruturais, deixando-se para o quarto capítulo a descrição da estimação do modelo estrutural.

Em síntese, foram extraídos 12 conceitos e todos revelaram consistência e fiabilidade já apresentada em outros estudos, ficando demonstrado assim a boa fiabilidade obtida por outros autores em países e contextos diferentes deste presente estudo.

Esta página foi propositadamente deixada em branco

CAPÍTULO 4

APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS E SUA DISCUSSÃO

4.1.Introdução

A criação de modelos representativos da realidade procura investigar fenómenos e representá-los com o objetivo de melhorar a teoria, nomeadamente na área do marketing. Este estudo procura desenvolver um modelo que visa testar o efeito de diversas variáveis na lealdade *online*.

Note-se que a estimação de modelos deverá ser realizada em duas etapas, de acordo com o sugerido por Maroco (2010) e Lisboa *et al.* (2012). Assim, na primeira etapa procedeu-se à estimação do modelo de medidas de uma forma global, reunindo nessa avaliação os 12 conceitos encontrados na análise fatorial confirmatória, permitindo desta forma testar a significância de todos os coeficientes para posterior avaliação do ajustamento do modelo estrutural. Na segunda etapa, estimou-se o modelo estrutural proposto no capítulo anterior que, de acordo com a teoria e por sugestões do *software* estatístico foi posteriormente

modificado, no sentido de procurar um modelo com melhor ajustamento aos dados recolhidos, desde que o mesmo não entre em contradição com a teoria.

Na última parte deste capítulo são discutidos os resultados obtidos à luz da teoria existente, seguindo a sequência de dedução das hipóteses de investigação. Assim, esta discussão de resultados começa por debater a construção dos conceitos: qualidade de serviço *online*, valor percebido *online*, confiança *online* e satisfação *online* através do impacto das características do marketing eletrónico e das características das motivações dos consumidores. Como parte final da discussão de resultados apresentam-se as relações das variáveis determinantes da lealdade *online*.

4.2. Avaliação do modelo estrutural

O modelo proposto para este estudo, procura avaliar o impacto das características do marketing e das motivações do consumidor (vanguardismo e hedonismo) na lealdade *online*, considerando que essa relação seja mediada pela qualidade de serviço *online*, do valor percebido *online*, da confiança *online* e da satisfação *online*.

Dado que os conceitos encontrados através da análise fatorial confirmatória são ligeiramente diferentes daqueles que a teoria apresenta, as hipóteses de investigação foram ajustadas, encontrando-se detalhadas no quadro 4.1. Face a estas hipóteses de investigação, poder-se-á visualizar gráficamente os parâmetros a estimar pela análise da figura 4.1. onde está apresentado o modelo operacional de investigação.

Quadro 4.1: Hipóteses de investigação detalhadas

H1: As características do marketing eletrónico têm um efeito positivo na qualidade percebida de serviço *online*.

H1a: A orientação para o preço tem um efeito positivo na simplicidade do processo de compra

H1b: A orientação para o preço tem impacto positivo na responsabilidade do *website*

H1c: A orientação para o preço tem um efeito positivo no cumprimento do serviço *online*

H1d: A personalização do marketing tem efeito positivo na simplicidade do processo de compra.

H1e: A personalização do marketing tem impacto positivo na responsabilidade do *website*

H1f: A personalização do marketing tem um efeito positivo no cumprimento do serviço *Online*

H1g: A sensibilidade humana do *website* tem um efeito positivo na simplicidade do processo de compra

H1h: A sensibilidade humana do *website* tem impacto positivo na responsabilidade do *website*

H1i: A sensibilidade humana do *website* tem impacto positivo no cumprimento de serviço *online*

Quadro 4.1 (continuação): Hipóteses de investigação detalhadas

H2: A qualidade de serviço *online* tem impacto positivo no valor percebido da loja *online*

H2a: A simplicidade do processo de compra tem um efeito positivo no valor percebido da loja *online*

H2b: A responsabilidade do *website* tem um efeito positivo no valor percebido da loja *online*

H2c: O cumprimento do serviço *online* tem impacto positivo no valor percebido da loja *online*

H3: As características do marketing eletrónico têm impacto positivo no valor percebido *online*.

H3a: A orientação para o preço tem influência positiva no valor percebido da loja *online*

H3b: A personalização do marketing influencia positivamente o valor percebido da loja *online*

H3c: A sensibilidade humana do *website* tem impacto positivo no valor percebido da loja *online*

H4: A qualidade do serviço *online* influencia positivamente os níveis de confiança *online*.

H4a: A simplicidade do processo de compra tem impacto positivo na confiança *online*

H4b: A responsabilidade do *website* tem influência positiva na confiança *online*

H4c: O cumprimento de serviço tem influência positiva na confiança *online*

H5: As características do marketing eletrónico têm impacto positivo na confiança na loja *online*

H5a: A orientação para o preço tem impacto positivo na confiança na loja *online*

H5b: A personalização do marketing tem impacto positivo na confiança na loja *online*

H5c: A sensibilidade humana do *website* tem um efeito positivo na confiança *online*

H6: O valor percebido da loja *online* tem um impacto positivo na confiança na loja *online*

H7: As motivações do consumidor influenciam a confiança *online*.

H7a: A motivação vanguardista dos consumidores tem impacto negativo na confiança *online*.

H7b: A motivação hedónica dos consumidores tem impacto positivo na confiança *online*

H8: O valor do *website* percebido pelo consumidor tem um impacto positivo na satisfação de compra *online*.

H9: A confiança *online* percebida tem impacto positivo na satisfação *online*

H10: A qualidade de serviço percebida pelo consumidor tem um efeito positivo na satisfação *online*

H10a: A simplicidade do processo de compra tem um efeito positivo na satisfação *online*

H10b: A responsabilidade do *website* tem impacto positivo na satisfação *online*

H10c: O cumprimento do serviço tem um impacto positivo na satisfação *online*

H11: As motivações do consumidor têm impacto na satisfação da compra *online*

H11a: A motivação vanguardista do consumidor tem impacto negativo na satisfação *online*

H11b: A motivação hedónica do consumidor tem impacto positivo na satisfação *online*

H12: A satisfação *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*

H13: O valor percebido *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*

H14: A confiança na loja *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*

H15: A qualidade de serviço *online* tem um impacto positivo na lealdade *online*

H15a: A simplicidade do processo de compra tem um impacto positivo na lealdade à loja *online*

H15b: A responsabilidade do *website* tem um impacto positivo na lealdade *online*

H15c: O cumprimento de serviço da loja *online* tem impacto positivo na lealdade à loja *online*

H16: As características do marketing *online* têm impacto positivo na lealdade *online*

H16a: A orientação para o preço tem impacto positivo na lealdade *online*

H16b: A personalização do marketing tem impacto positivo na lealdade *online*

H16c: A sensibilidade humana do *website* tem um efeito positivo na lealdade *online*

H17: As motivações do consumidor têm impacto na lealdade *online*

H17a: A motivação vanguardista do consumidor tem influência negativa na lealdade *online*

H17b: A motivação hedónica do consumidor tem impacto positivo na lealdade *online*.

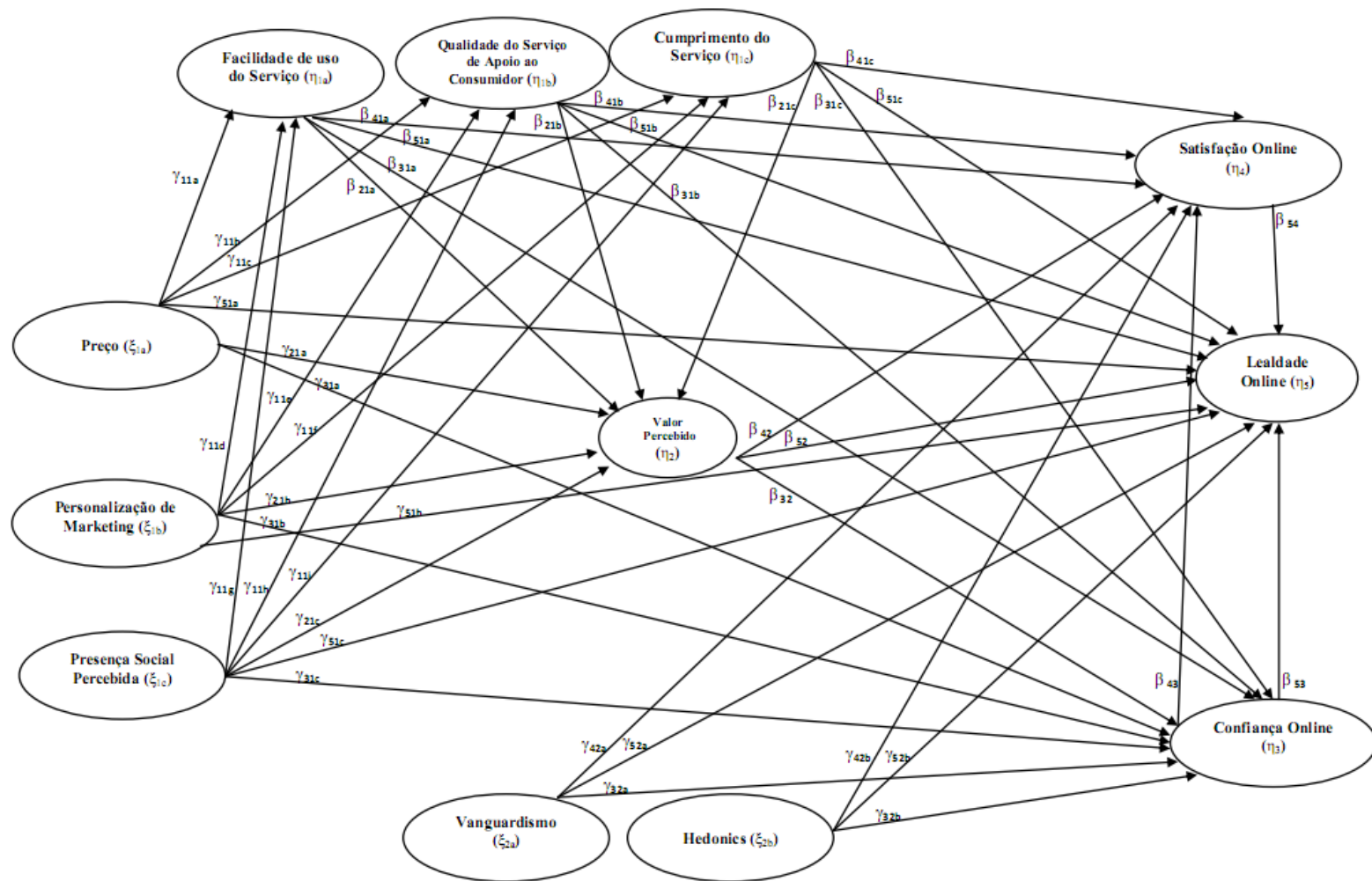


Figura 4.1: Modelo operacional de investigação com os parâmetros a estimar

Fonte: Elaboração Própria

4.2.1. Avaliação do modelo proposto de investigação

Após a formulação das hipóteses de investigação a testar, este estudo propõe que a metodologia siga a modelação através de equações estruturais que percorre 5 etapas. Assim, após a especificação e identificação do modelo, cuja descrição desse processo ficou descrita no capítulo 3, de seguida apresentam-se as etapas seguintes: a estimação do modelo, a avaliação da qualidade de ajustamento do modelo e a interpretação e re-especificação do modelo.

4.2.1.1. Avaliação do modelo de medidas global

Antes de testar o modelo estrutural deve primeiramente ser analisado o modelo de medidas de uma forma global. Esta avaliação, que se deverá efetuar quando se aplica a modelação através de equações estruturais, procura determinar se o modelo global das medidas formulado descreve adequadamente os dados recolhidos na amostra (Vieira, 2009; Maroco, 2010).

Neste sentido, no quadro 4.2 apresentam-se os resultados obtidos da avaliação do modelo de medidas onde, através dos dados, se procurou analisar a validade convergente, nomológica e discriminante do modelo formulado.

A validade Convergente do modelo global de medidas

Os resultados obtidos na avaliação do modelo de medidas evidenciam que os itens considerados são significativos, uma vez que os valores *t* de *Student* são superiores a 2,58.

No que à validade convergente diz respeito, os resultados apresentados no quadro 4.2, mostram que os itens considerados evidenciam validade face às variáveis latentes que pretendem medir. De lembrar que, esta validade convergente verifica-se pelo facto de a fiabilidade compósita das variáveis latentes se situar acima de 0,7 para as variáveis consideradas e a variância média extraída (AVE) ser superior a 0,5.

Quadro 4.2: Avaliação do modelo de medidas

Variável Latente	Código no LISREL	Código no LISREL	λ	Valor t	Média	Desvio Padrão	Fiabilidade compósita	AVE	α de Cronbach
LEALDADE <i>ONLINE</i>	LOY	Loy_01	0,74	20.74	4,59	,598	0.841	0.570	0,831
		Loy_02	0,76	21.58	4,48	,651			
		Loy_03	0,75	21,16	4,07	,881			
		Loy_04	0,77	21.94	4,25	,698			
SIMPLICIDADE DO PROCESSO DE COMPRA	SERV 1	Self_04	0,85	25.96	4,21	,688	0.866	0.685	0,855
		Self_05	0,91	28.80	4,19	,705			
		Self_06	0,71	20.01	4,37	,640			
RESPONSABILIDADE DO <i>WEBSITE</i>	SERV 2	Self_07	0,75	21.65	3,96	,762	0.861	0.675	0,856
		Self_08	0,86	26.31	4,06	,731			
		Self_09	0,85	25.80	4,16	,703			
CUMPRIMENTO DO SERVIÇO	SERV 3	Self_10	0,77	22.09	4,51	,601	0.808	0.583	0,802
		Self_11	0,79	23.03	4,50	,621			
		Self_12	0,73	20.60	4,44	,667			
CONFIANÇA <i>ONLINE</i>	CONF	Conf_01	0,86	27.18	4,65	,524	0.914	0.781	0,912
		Conf_02	0,92	30.36	4,58	,554			
		Conf_03	0,87	27.60	4,53	,569			
VALOR PERCEBIDO DA LOJA <i>ONLINE</i>	VALOR	Valor_02	0,81	24.59	4,24	,663	0.866	0.683	0,867
		Valor_03	0,83	25.43	4,20	,673			
		Valor_04	0,84	25.98	4,17	,678			
SATISFAÇÃO <i>ONLINE</i>	SAT	Sat_01	0,90	29.14	4,40	,613	0.909	0.770	0,905
		Sat_02	0,90	29.27	4,39	,638			
		Sat_03	0,83	25.56	4,46	,606			
ORIENTAÇÃO PARA O PREÇO	MKT 1	m_p01	0,87	27.39	3,49	,762	0.898	0.747	0,895
		m_p02	0,91	29.26	3,46	,729			
		m_p03	0,81	24.42	3,67	,723			
PERSONALIZAÇÃO DE MARKETING	MKT2	m_per_02	0,73	21.03	4,41	,644	0.856	0.600	0,858
		m_per_03	0,73	20.94	4,38	,668			
		m_per_04	0,84	25.42	4,04	,703			
		m_per_05	0,79	23.10	3,90	,706			
SENSIBILIDADE HUMANA DO <i>WEBSITE</i>	MKT 3	m_soc_01	0,81	24.80	3,44	,799	0.922	0.703	0,921
		m_soc_02	0,77	22.87	3,88	,782			
		m_soc_03	0,86	27.35	3,68	,788			
		m_soc_04	0,87	27.52	3,74	,767			
		m_soc_05	0,88	28.43	3,59	,786			
MOTIVAÇÃO VANGUARDISTA DO CONSUMIDOR	VANG	c_van_01	0,56	14.32	3,74	,846	0.777	0.470	0,769
		c_van_02	0,66	17.58	2,62	1,109			
		c_van_03	0,70	18.78	3,57	1,019			
		c_van_04	0,80	22.49	2,88	1,130			
MOTIVAÇÃO HEDÔNICA DO CONSUMIDOR	HED	c_hed_01	0,62	15.94	3,54	,940	0.763	0.521	0,777
		c_hed_02	0,77	20.95	2,36	1,025			
		c_hed_03	0,83	22.90	2,83	1,059			

$$\chi^2 = 2155,60,09, df=713, p<0,0001$$

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0,055

Normed Fit Index (NFI) = 0,98

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0,98

Comparative Fit Index (CFI) = 0,98

Incremental Fit Index (IFI) = 0,98

Root Mean Square Residual (RMR) = 0,042

Standardized RMR = 0,069

Goodness of Fit Index (GFI) = 0,86

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0,83

A validade nomológica do modelo de medidas

Os resultados da avaliação nomológica do modelo de medidas evidenciam que este modelo apresenta qualidade de ajustamento aos dados, com valores aceitáveis (RMSEA=0,055; IFI=0,98; NFI=0,98; CFI=0,98; $\chi^2/df = 3,023$), pelo que os itens considerados para o modelo global de medidas parecem estar ajustados aos dados da amostra.

A validade Discriminante

Para a avaliação do modelo de medidas procurou-se avaliar a validade discriminante vista como um importante passo na análise ao modelo de medidas, identificando assim se as variáveis consideradas no modelo são distintos entre si. Nesta linha, tal como referido anteriormente, uma variáveis é distinta das restantes se a variância extraída dos seus itens é superior ao quadrado dos coeficientes de correlação entre esse construto e os outros.

Da análise dos resultados da avaliação do modelo de medidas global (quadro 4.2) e dos coeficientes de correlação ao quadrado (quadro 4.3), verifica-se que o construto cumprimento de serviço *online* possui correlações com as variáveis satisfação *online*, confiança *online*, e valor percebido *online* superiores à variância extraída (0,583) pelos seus itens. Por outro lado, os resultados parecem indicar que o valor percebido da loja *online* não é distinto do conceito satisfação *online*, pelo que parecem existir dois constructos que evidenciam problemas ao nível da análise da validade discriminante.

Deste modo, há necessidade de analisar o teste qui quadrado, que para o caso de ser significativo poder-se-á concluir que os conceitos não estão perfeitamente correlacionados entre si e, por conseguinte, poder-se-á concluir que medem conceitos distintos, levando assim a concluir pela validade discriminante entre conceitos.

Neste sentido, procurou-se avaliar a validade discriminante pelo teste do qui-quadrado entre o modelo perfeitos e o modelo livre.

Quadro 4.3: Coeficientes de correlação ao quadrado

	Lealdade	Satisfação	Confiança	Valor percebido	Simplicidade Compra	Responsabilidade do Serviço	Cumprimento do Serviço	Orientação para o Preço	Personalização de Marketing	Sensibilidade Humana	Vanguardismo	Hedonismo
Lealdade	1,000											
Satisfação	0,436	1,000										
Confiança	0,397	0,608	1,000									
Valor percebido	0,490	0,740	0,593	1,000								
Simplicidade Compra	0,348	0,436	0,303	0,462	1,000							
Responsabilidade do Serviço	0,449	0,462	0,314	0,490	0,449	1,000						
Cumprimento do Serviço	0,436	0,723	0,689	0,656	0,410	0,436	1,000					
Orientação para o Preço	0,203	0,260	0,168	0,397	0,212	0,303	0,203	1,000				
Personalização de Marketing	0,336	0,436	0,397	0,593	0,336	0,436	0,384	0,348	1,000			
Sensibilidade Humana	0,240	0,281	0,176	0,360	0,292	0,348	0,212	0,360	0,476	1,000		
Vanguardismo	0,078	0,026	0,012*	0,073	0,040	0,096	0,020	0,160	0,130	0,240	1,000	
Hedonismo	0,023	0,014	0,012*	0,029	0,032	0,044	0,012	0,090	0,063	0,152	0,384	1,000

* Correlações estatisticamente significativas com nível de significância $p < 0,05$

Restantes Correlações, estatisticamente significativas com nível de significância $p < 0,01$

Da análise do quadro 4.4 considera-se que as variáveis valor percebido *online*, satisfação *online*, confiança *online* e cumprimento de serviço *online* medem conceitos distintos entre si uma vez que o teste qui-quadrado para a diferença entre os modelos perfeito e livre é considerado significativo, condição suficiente para considerar os conceitos distintos entre si.

Quadro 4.4: Testes qui-quadrado para a validade discriminante

	Modelo Perfeitamente Correlacionado		Modelo Livre		Diferenças de modelos		Significância
	χ^2	df	χ^2	df	$\Delta\chi^2$	Δdf	
Teste qui-quadrado para a validade discriminante entre valor percebido e satisfação <i>online</i>	2348,79	714	2155,60	713	193,19	1	Significativo ($p < 0,01$)
Teste qui-quadrado para a validade discriminante entre cumprimento de serviço <i>online</i> e satisfação <i>online</i>	2275,09	714	2155,60	713	119,49	1	Significativo ($p < 0,01$)

Quadro 4.4 (Continuação): Testes qui-quadrado para a validade discriminante

	Modelo Perfeitamente Correlacionado		Modelo Livre		Diferenças de modelos		Significância
	χ^2	<i>df</i>	χ^2	<i>df</i>	$\Delta\chi^2$	Δdf	
Teste qui-quadrado para a validade discriminante entre cumprimento de serviço <i>online</i> e confiança <i>online</i>	2317,46	714	2155,60	713	161,86	1	Significativo ($p < 0,01$)
Teste qui-quadrado para a validade discriminante entre cumprimento de serviço <i>online</i> e valor percebido da loja <i>online</i>	2330,63	714	2155,60	713	175,03	1	Significativo ($p < 0,01$)

4.2.1.2. Avaliação do modelo estrutural proposto

Após a avaliação do modelo de medidas e analisada a validade do mesmo, a metodologia da investigação passou pela estimação do modelo estrutural proposto, procurando testar as hipóteses de investigação. Neste seguimento, na figura 4.2 são apresentados os coeficientes estimados bem como a sua significância.

Nesta análise do modelo estrutural, se o valor de um parâmetro estimado tem sinal, magnitude e é consistente com considerações teóricas, então dever-se-á considerar como admissível, ainda que se deva ter em consideração que elevados desvios padrão poderão ser indicativos de ajustamentos pobres dos parâmetros.

Deste modo, acresce o facto de haver uma avaliação subjacente que é efetuada através da estatística *t* de *Student*, e, como complemento desta avaliação, deve ainda ser considerado o coeficiente R^2 , semelhante ao utilizado na regressão linear múltipla, para cada equação estrutural considerada.

Nesta medida, o modelo apresentado evidencia bom ajustamento dos dados ao modelo proposto, com coeficientes de determinação R^2 superiores a 0,4, pelo que se poderá extrair que o modelo indicia algum efeito explicativo das variáveis consideradas como determinantes das variáveis latentes dependentes.

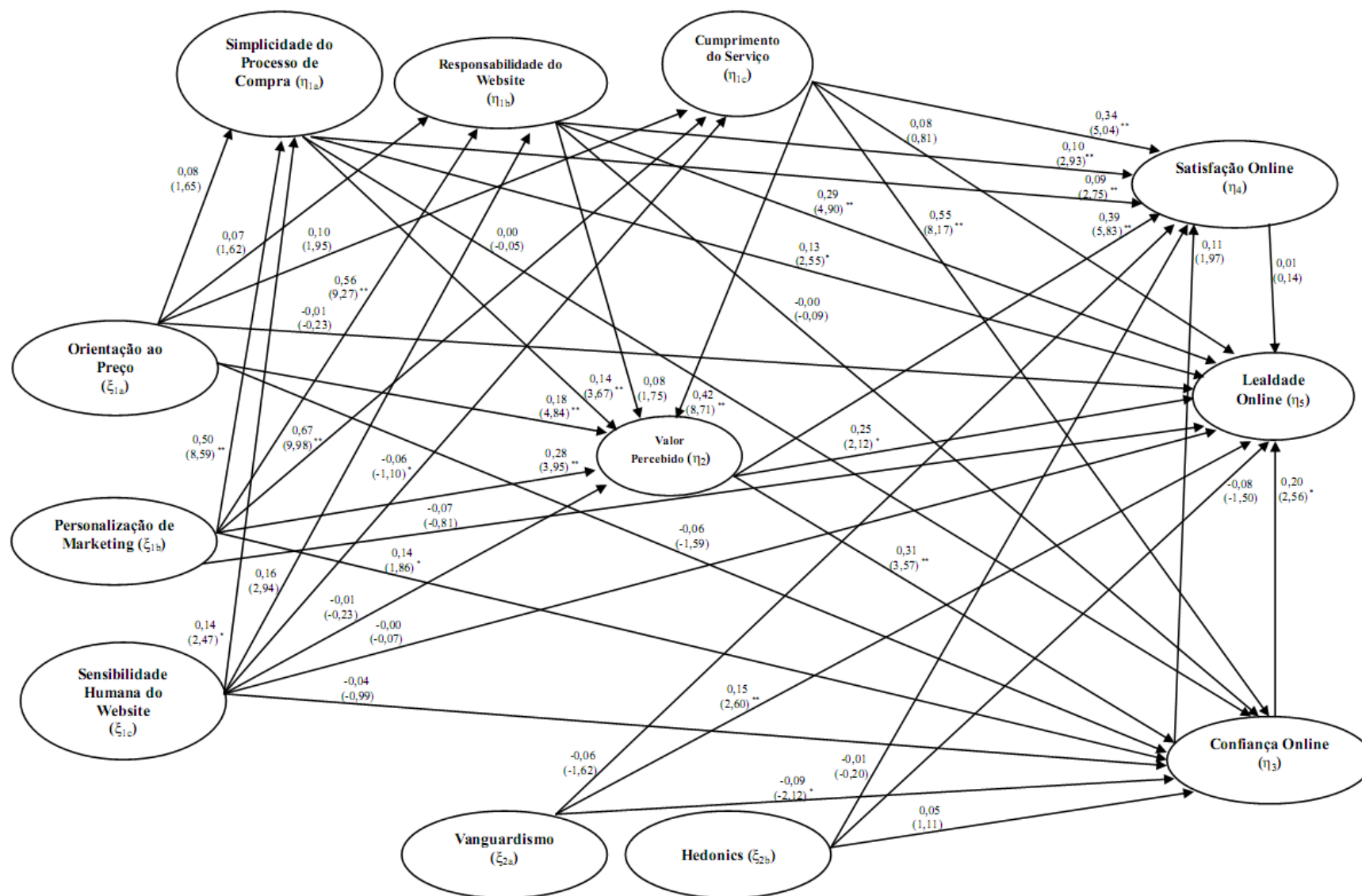


Figura 4.2: Parâmetros estimados e sua significância do modelo proposto
Fonte: Dados de Pesquisa

Neste sentido, os valores R^2 encontrados para o modelo proposto foram:

- efeitos diretos na qualidade de serviço *online* - simplicidade do processo de compra – $R^2 = 0,44$;
- efeitos diretos na qualidade de serviço *online* - responsabilidade do *website* – $R^2 = 0,53$;
- efeitos diretos na qualidade de serviço *online* – cumprimento do serviço *online* – $R^2 = 0,47$;
- efeitos diretos no valor percebido *online* – $R^2 = 0,80$;
- efeitos diretos na confiança *online* – $R^2 = 0,72$;
- efeitos diretos na satisfação *online* – $R^2 = 0,80$;
- efeitos diretos na criação de lealdade *online* – $R^2 = 0,57$.

4.2.1.3. Re-especificação do modelo: O modelo modificado

No desenvolvimento de um modelo através da modelação em equações estruturais surgem propostas de modificação pelos programas estatísticos que, por vezes, sugerem modificações ao modelo estrutural, podendo esses índices de modificação fornecer sugestões consideradas pertinentes e não contempladas no modelo inicialmente proposto.

Neste sentido, Hair *et al.* (2005) salientam que essas modificações devem ir ao encontro da teoria, não devendo portanto existir modificações do modelo estrutural cujo suporte empírico não esteja devidamente fundamentado.

De referir ainda que existe baixa probabilidade de os dados recolhidos, após a conceção de um modelo hipotético, se ajustarem a um mesmo modelo inicialmente proposto. Deste modo, pela baixa probabilidade deste acontecimento, será necessário re-especificar o modelo inicial, uma vez que as sugestões do *software* o indicam e as relações propostas vão ao encontro da literatura.

Face aos dados obtidos, o *software* LISREL propôs que, para um melhor ajustamento dos dados, face ao modelo proposto fossem consideradas as alterações seguintes:

- A simplicidade do processo de compra tem um impacto positivo na responsabilidade do serviço do *website*
- A simplicidade do processo de compra tem um impacto positivo no nível de cumprimento do serviço *online*
- A responsabilidade do serviço da loja *online* tem impacto positivo no cumprimento de serviço do *website*.

A consideração do impacto da simplicidade do processo de compra na responsabilidade do *website*, parece ser uma relação com sentido se atendermos ao discurso de Avidar (2013), que afirma que a responsabilidade pode ser vista como uma disponibilidade para responder prontamente às solicitações dos clientes e, a essa responsabilidade estarão subjacentes três pilares: a atenção prestada à outra parte, a clareza da informação disponibilizada e a compreensão da outra parte.

Nesse sentido, atendendo que este caso de estudo procura avaliar a responsabilidade de uma loja *online*, parece evidente que a simplicidade do processo de compra melhora a responsabilidade do *website*, essencialmente pela informação prestada.

Também sugerido pelo *software* estatístico LISREL, surgem evidências de que o cumprimento de serviço pelo *website* surge como a consequência da simplicidade do processo de compra e da responsabilidade do *website*. Tal como Ding *et al.* (2011) argumentam, o cumprimento de serviço é central na qualidade de serviço nas compras *online* e, genericamente, refere-se a informações apresentadas e descrições que motivam o consumidor através de um correto envio do produto. Assim, Ding *et al.* (2011) fazem notar que este cumprimento de serviço é uma extensão do *website* do vendedor e denota uma promessa sobre um serviço e ordem de entrega. Nesse sentido, parece poder aceitar-se as sugestões dadas pelo *software* LISREL.

Suportadas teoricamente as sugestões, prosseguiu-se com a estimação do modelo de equações estruturais modificado. No quadro 4.5 podem ser observadas as diferenças entre os modelos, proposto e modificado, cujos resultados evidenciam que o modelo modificado melhora as medidas de avaliação do modelo estrutural inicialmente proposto, apesar deste modelo inicialmente proposto possuir uma validade considerada boa, ou seja, o modelo estar ajustado aos dados recolhidos,.

Todavia, para os índices de ajustamento utilizados para a comparação de modelos alternativos (quadro 4.5), os valores indiciam que os modelos inicialmente proposto e modificado não possuem diferenças substanciais quanto à sua qualidade de ajustamento (Blunch, 2008).

Quadro 4.5: Comparação entre o modelo proposto e o modelo modificado

Medidas de avaliação do modelo estrutural	Modelo Proposto	Modelo Modificado
χ^2 / df	3,238	2,276
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,058	0,044
Normed Fit Index (NFI)	0,97	0,98
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,98	0,99
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0,86	0,86
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	0,99
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	0,99
Goodness of Fit Index (GFI)	0,85	0,89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,82	0,87
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,72	0,74

Verifica-se que as medidas de avaliação nomológica de ambos os modelos são muito próximas apesar de, o modelo modificado apresentar melhores resultados que o modelo proposto. Assim, as medidas com maior diferença entre os modelos são os valores RMSEA, GFI, AGFI e PGFI.

Neste sentido, o valor RMSEA apresenta, em ambos os modelos, ajustamento bom, ainda que, no modelo proposto o valor apresente melhores resultados, pela proximidade do valor zero.

Quanto ao valor GFI verifica-se que o valor para esta medida de ajustamento do modelo proposto está longe do valor de referência ($>0,90$) para que seja considerado um bom ajustamento (Schumacher e Lomax, 2004; Hooper *et al.*, 2008). Todavia, o valor GFI fica muito próximo do valor 0,90 pela modificação do modelo originalmente proposto. Referindo ainda como termo de comparação o valor AGFI, este valor vem no mesmo seguimento do valor GFI. Deste modo, verifica-se que o valor AGFI se aproxima do valor indicado para bom ajustamento no modelo modificado (Schumacher e Lomax, 2004; Hooper *et al.*, 2008).

À parte das medidas indicadas para a comparação dos modelos inicialmente proposto e posteriormente modificado é comum recorrer-se a índices de parcimónia como sejam o PGFI (*Parcimounious Goodness of Fit Index*) e o índice do qui-quadrado normalizado - χ^2/df . Assim, pela comparação destes valores verifica-se que, tanto o modelo modificado como o modelo proposto apresentam valores com ajustamento razoável (Hair *et al.*, 2005; Blunch, 2008). Contudo, os índices de parcimónia apresentados parecem ser melhorados com a modificação do modelo inicialmente proposto.

Parece ser evidente que, as medidas apresentadas para a avaliação do modelo estrutural apresentado no modelo modificado da figura 4.3, apresentam melhores índices de ajustamento face à qualidade de ajustamento do modelo inicialmente foi proposto e representado na figura 4.2, além disso, o modelo modificado mantém-se de acordo com a teoria existente. Neste seguimento, na análise de resultados obtidos, procurar-se-á interpretar os resultados depois de modificado o modelo uma vez que as medidas de ajustamento global são melhores.

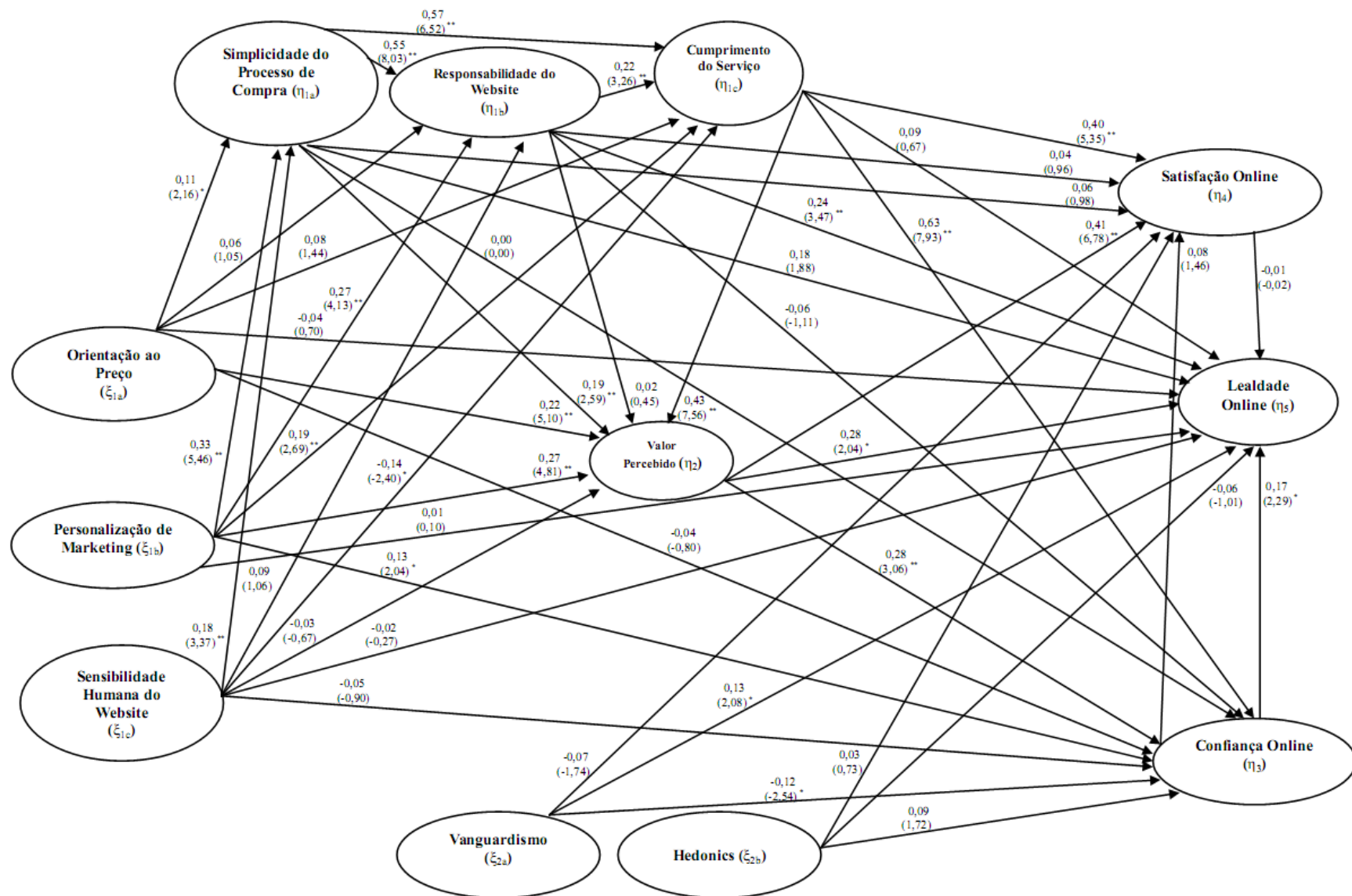


Figura 4.3: Parâmetros estimados e sua significância do modelo modificado

Fonte: Dados de pesquisa

4.3. Interpretação dos resultados: Avaliação das hipóteses de investigação - efeitos diretos

Com base na estimação do modelo modificado, por apresentar melhores índices de ajustamento face ao modelo proposto, testam-se as hipóteses de investigação tendo em consideração os efeitos diretos obtidos para as variáveis latentes dependentes. Assim, apresentam-se os resultados em função das variáveis dependentes em estudo.

4.3.1. Os determinantes da qualidade de serviço *online*

Neste estudo, a qualidade de serviço *online* é uma variável dependente com três dimensões: (1) simplicidade do processo de compra, (2) responsabilidade do *website* e (3) cumprimento do serviço *online*.

Assim, através dos efeitos diretos identificaremos quais as variáveis independentes com capacidade para explicar cada uma das dimensões da qualidade de serviço *online*.

4.3.1.1. A simplicidade do processo de compra

Relativamente aos efeitos diretos na simplicidade do processo de compra, como parte da qualidade do serviço *online*, os valores obtidos, com vista à estimação dos coeficientes estruturais, são apresentados no quadro 4.6. Os resultados demonstram que a variância da simplicidade do processo de compra é explicada ($R^2=0,44$) através da maior orientação para o preço, maior personalização do marketing por parte do *website* e maior sensibilidade humana do *website*.

Ainda que pareça que a personalização do marketing seja a variável com maior impacto na simplicidade do processo de compra, a orientação para o preço e a sensibilidade humana parecem ter também um carácter determinante na simplicidade do processo de compra.

Neste sentido, e face aos valores obtidos para os coeficientes, verifica-se que as hipóteses relacionadas com a simplicidade do processo de compra são verificadas.

Quadro 4.6: Efeitos diretos na qualidade de serviço *online*: simplicidade do processo de compra

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A orientação para o preço tem um efeito positivo na simplicidade do processo de compra	H1a	γ_{11a}	0,11	2,16	$p < 0,05$
A personalização do marketing tem um efeito positivo na simplicidade do processo de compra.	H1d	γ_{11d}	0,33	5,46	$p < 0,01$
A sensibilidade humana do <i>website</i> tem um efeito positivo na simplicidade do processo de compra	H1g	γ_{11g}	0,18	3,37	$p < 0,01$
					$R^2 = 0,44$

NS: Não Significativo

$p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1%

$p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%

4.3.1.2. A responsabilidade do *website*

Na procura de antecedentes em estudo com impacto na responsabilidade do *website*, verifica-se que, através dos resultados apresentados no quadro 4.7, apenas a simplificação do processo de compra e a personalização do marketing são variáveis com impacto direto nesta dimensão da qualidade de serviço.

Deste modo, a partir do quadro 4.7 é possível admitir que a orientação para o preço do *website* e a sensibilidade humana não evidenciam capacidade direta para explicar, significativamente, a responsabilidade do *website*.

Ainda assim, o coeficiente de explicação R^2 parece evidenciar alguma explicação, da variância da responsabilidade do *website*, tendo por base as relações significativas existentes em cerca de 60% .

Desta forma, verifica-se que a explicação da responsabilidade do *website* tem como variáveis explicativas a personalização do marketing e a própria simplicidade do processo de compra.

Quadro 4.7: Efeitos diretos na qualidade de serviço *online*: responsabilidade do *website*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A orientação para o preço tem impacto positivo na responsabilidade do <i>website</i>	H1b	γ_{11b}	0,06	1,05	NS $p \geq 0,05$
A personalização do marketing tem impacto positivo na responsabilidade do <i>website</i>	H1e	γ_{11e}	0,27	4,13	$p < 0,01$
A sensibilidade humana do <i>website</i> tem impacto positivo na responsabilidade do <i>website</i>	H1h	γ_{11h}	0,09	1,67	NS $p \geq 0,05$
A simplicidade do processo de compra tem impacto positivo na responsabilidade do <i>website</i>	-----	-----	0,55	8,03	$p < 0,01$
					$R^2 = 0,60$

NS: Não Significativo

$p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1%

$p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%

4.3.1.3. O cumprimento do serviço *online*

No quadro 4.8 apresentam-se os coeficientes estimados para os efeitos diretos no cumprimento de serviço *online* demonstrando que existe algum poder explicativo das variáveis consideradas ($R^2=0,59$).

Da análise deste quadro verifica-se que a personalização do marketing revela ter capacidade explicativa no cumprimento de serviço *online* na medida em que a sua influência seja positiva. Todavia, no sentido contrário ao que a literatura sugere, a sensibilidade humana parece ter um efeito negativo no cumprimento de serviço *online*.

Contudo, além das hipóteses inicialmente propostas para este estudo, através da sugestão para a modificação do modelo inicialmente proposto, parece existir algum poder explicativo para que uma maior simplicidade do processo de compra aumente o cumprimento do serviço *online*. Assim como uma maior responsabilidade do serviço do *website* tem um efeito positivo no cumprimento do serviço *online*.

Quadro 4.8: Efeitos diretos na qualidade de serviço *online*: cumprimento do serviço *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A orientação para o preço tem um efeito positivo no cumprimento do serviço <i>online</i>	H1c	γ_{11c}	0,08	1,44	NS $p \geq 0,05$
A personalização do marketing tem um efeito positivo no cumprimento do serviço <i>online</i>	H1f	γ_{11f}	0,19	2,69	$p < 0,01$
A sensibilidade humana do <i>website</i> tem impacto positivo no cumprimento de serviço <i>online</i>	H1i	γ_{11i}	-0,14	-2,40	$p < 0,05$
A simplicidade do processo de compra tem efeito positivo nos níveis de cumprimento de serviço			0,57	6,52	$p < 0,01$
A responsabilidade de serviço do <i>website</i> tem efeito positivo no cumprimento do serviço.			0,22	3,26	$p < 0,01$
					$R^2 = 0,59$

NS: Não Significativo

$p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1%

$p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%

4.3.2. Os determinantes do valor percebido *online*

Nesta investigação, o valor percebido da loja *online* parece ser consequência das características do marketing eletrónico e da qualidade de serviço *online* ($R^2=0,81$), pelos resultados obtidos no quadro 4.9.

Das três dimensões da qualidade de serviço *online* consideradas neste estudo, é a simplicidade do processo de compra e o cumprimento do serviço *online* que parecem ter a capacidade para explicar o valor percebido *online*. A responsabilidade do serviço do *website* não evidencia significância estatística para explicar o valor percebido *online*.

Quanto às características do marketing eletrónico, enquanto a sensibilidade humana não parece contribuir para o valor percebido *online*, a orientação para o preço da loja *online* e a personalização do marketing evidenciam ter efeito positivo no valor percebido *online*.

Neste sentido, analisando o quadro 4.9, o maior efeito no valor percebido parece surgir pela personalização do marketing, pela orientação para o preço e pelo cumprimento do serviço *online*.

Quadro 4.9: Efeitos diretos no valor percebido da loja *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A qualidade de serviço <i>online</i> tem impacto positivo no valor percebido da loja <i>online</i>	H2				
A maior simplicidade do processo de compra tem efeito positivo no valor percebido da loja <i>online</i>	H2a	β_{21a}	0,19	2,59	$p < 0,01$
A responsabilidade do <i>website</i> tem efeito positivo no valor percebido da loja <i>online</i>	H2b	β_{21b}	0,02	0,45	NS $p \geq 0,05$
O cumprimento do serviço <i>online</i> tem impacto positivo no valor percebido da loja <i>online</i>	H2c	β_{21c}	0,43	7,56	$p < 0,01$
As características do marketing eletrônico têm impacto positivo no valor percebido <i>online</i>	H3				
A orientação para o preço tem influência positiva no valor percebido da loja <i>online</i>	H3a	γ_{21a}	0,22	5,10	$p < 0,01$
A personalização do marketing influencia positivamente o valor percebido da loja <i>online</i>	H3b	γ_{21ab}	0,27	4,81	$p < 0,01$
A sensibilidade humana do <i>website</i> tem impacto positivo no valor percebido da loja <i>online</i>	H3c	γ_{21ac}	-0,03	-0,67	NS $p \geq 0,05$
					$R^2 = 0,81$

NS: Não Significativo

 $p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1% $p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%

4.3.3. Os determinantes da confiança *online*

Esta investigação permite avaliar se as variáveis: valor percebido *online*, características do marketing eletrônico, motivações do consumidor e qualidade de serviço *online*, determinam a confiança *online* (quadro 4.10).

Neste sentido, através do quadro 4.10, verifica-se que o valor percebido da loja *online* evidencia um impacto positivo na confiança *online*. Também é possível constatar que a confiança na loja virtual é determinada, ainda que parcialmente, através das características do marketing eletrônico. Dessas características consideradas por este estudo para o marketing eletrônico parece ser a personalização do marketing que evidencia influência direta na confiança *online*.

Ainda pela análise do quadro 4.10 seja possível observar que nem todas as dimensões que permitem avaliar a qualidade de serviço *online* têm o mesmo efeito antecedente na

confiança *online*. Desta análise é possível concluir que o cumprimento do serviço *online* é a variável com maior impacto positivo na confiança no canal *online*. De notar que a simplicidade do processo de compra e a responsabilidade do serviço *online*, não parecem ter efeito significativo na confiança *online*.

Este estudo considera ainda como variáveis determinantes da confiança *online* as motivações do consumidor. Ainda que a motivação hedónica do consumidor não tenha evidenciado qualquer relação com a confiança *online*, os resultados demonstram que a motivação vanguardista do consumidor possui um efeito negativo na confiança na loja *online*.

Em resumo, a confiança parece ser explicada em 72% pelo valor percebido, pelo cumprimento de serviço, pela motivação vanguardista do consumidor e pela personalização do marketing ($R^2=0,72$).

Quadro 4.10: Efeitos diretos na confiança *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A qualidade de serviço <i>online</i> influencia positivamente os níveis de confiança <i>online</i>	H4				
A simplicidade do processo de compra tem impacto positivo na confiança <i>online</i>	H4a	β_{31a}	0,00	0,00	NS $p \geq 0,05$
A responsabilidade do <i>website</i> tem influência positiva na confiança <i>online</i>	H4b	β_{31b}	-0,06	-1,11	NS $p \geq 0,05$
O cumprimento de serviço tem influência positiva na confiança <i>online</i>	H4c	β_{31c}	0,63	7,93	$p < 0,01$
As características do marketing electrónico têm impacto positivo na confiança na loja <i>online</i>	H5				
A orientação para o preço tem impacto positivo na confiança da loja <i>online</i>	H5a	γ_{31a}	-0,04	-0,8	NS $p \geq 0,05$
A personalização do marketing tem impacto positivo na confiança <i>online</i>	H5b	γ_{31ab}	0,13	2,04	$p < 0,05$
A sensibilidade humana tem um efeito positivo na de confiança <i>online</i>	H5c	γ_{31c}	-0,05	-0,9	NS $p \geq 0,05$
O valor percebido da loja <i>online</i> tem um impacto positivo na confiança na loja <i>online</i>	H6	β_{32}	0,28	3,06	$p < 0,01$

Quadro 4.10 (Continuação): Efeitos diretos na confiança *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
As motivações do consumidor <i>online</i> influenciam a confiança <i>online</i> .	H7				
A motivação vanguardista dos consumidores tem impacto negativo na confiança <i>online</i>	H7a	γ_{32a}	-0,12	-2,54	$p < 0,05$
A motivação hedônica do consumidor tem impacto positivo na confiança <i>online</i>	H7b	γ_{32b}	0,09	1,72	NS $p \geq 0,05$
					$R^2 = 0,72$

NS: Não Significativo

p<0,01: Significativo ao nível de significância de 1%

p<0,05: Significativo ao nível de significância de 5%

4.3.4. Os determinantes da satisfação *online*

Neste estudo o valor percebido *online*, a confiança *online*, a qualidade de serviço percebida e as motivações do consumidor aparecem como antecedentes da satisfação *online*. Globalmente, os resultados apresentados no quadro 4.11 evidenciam que as variáveis em estudo exercem efeitos diretos significativos na satisfação *online* ($R^2=0,87$).

A confiança *online* e as motivações do consumidor não revelam efeitos diretos significativos na satisfação *online*

Todavia, apesar de a literatura sugerir que existem várias variáveis com efeito direto e determinante na satisfação *online*, esta investigação mostra que apenas têm significância estatística direta, o valor percebido e o cumprimento de serviço enquanto dimensão da qualidade de serviço.

Quadro 4.11: Efeitos diretos na satisfação *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
O valor percebido da loja <i>online</i> pelo consumidor tem um efeito positivo na satisfação de compra <i>online</i>	H8	β_{42}	0,41	6,78	$p < 0,01$
A confiança <i>online</i> percebida tem impacto positivo na satisfação <i>online</i>	H9	β_{43}	0,08	1,46	NS $p \geq 0,05$

Quadro 4.11 (Continuação): Efeitos diretos na satisfação *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A qualidade de serviço percebida pelo consumidor tem impacto positivo na satisfação <i>online</i>	H10				
A maior simplicidade do processo de compra tem efeito positivo na satisfação <i>online</i>	H10a	β_{41a}	0,06	0,98	NS $p \geq 0,05$
A responsabilidade do <i>website</i> tem impacto positivo na satisfação <i>online</i>	H10b	β_{41b}	0,04	0,96	NS $p \geq 0,05$
A cumprimento do serviço tem impacto positivo na satisfação <i>online</i>	H10c	β_{41c}	0,40	5,35	$p < 0,01$
As motivações do consumidor têm impacto na satisfação da compra <i>online</i> .	H11				
A motivação vanguardista do consumidor tem impacto negativo na satisfação <i>online</i>	H11a	γ_{42a}	-0,07	-1,74	NS $p \geq 0,05$
A motivação hedônica do consumidor tem impacto positivo na satisfação <i>online</i>	H11b	γ_{42b}	0,03	0,73	NS $p \geq 0,05$
					$R^2 = 0,87$

NS: Não Significativo

 $p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1% $p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%

4.3.5. Os determinantes na lealdade *online*

A variável lealdade *online* é o alvo principal neste estudo, pela forma como as ações desenvolvidas procuram identificar os seus antecedentes. Assim, nesta fase da investigação, procurou-se estudar os efeitos diretos nesta variável estimando para tal os coeficientes estruturais das variáveis cujo suporte bibliográfico indicava possuir impacto direto na lealdade *online*.

Através do quadro 4.12 é possível verificar que as características do marketing eletrónico, a satisfação *online* e a motivação hedónica do consumidor não possuem relação direta com a lealdade. Nesta análise, verifica-se também que, das dimensões da qualidade de serviço *online*, apenas a responsabilidade do serviço do *website* possui efeito direto na lealdade *online*. De igual modo é possível constatar que a lealdade *online* evidencia ter como antecedentes diretos, a responsabilidade do serviço do *website*, o valor percebido do *website*, a confiança *online* e a motivação vanguardista do consumidor. Deste modo,

observa-se que estas variáveis explicam 61% do comportamento da lealdade *online* ($R^2=0,61$).

Quadro 4.12: Efeitos diretos na lealdade *online*

Descrição da Hipótese	Hipótese	Coefficiente estimado	Valor Obtido	Valor <i>t</i>	Significância
A satisfação <i>online</i> tem um impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H12	β_{54}	-0,01	-0,02	NS $p \geq 0,05$
O valor percebido da loja <i>online</i> tem impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H13	β_{52}	0,28	2,04	$p < 0,05$
A confiança na loja <i>online</i> tem um impacto positivo na criação de lealdade à loja <i>online</i>	H14	β_{53}	0,17	2,29	$p < 0,05$
A qualidade de serviço <i>online</i> tem um impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H15				
A simplicidade do processo de compra tem um impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H15a	β_{51a}	0,18	1,88	NS $p \geq 0,05$
A responsabilidade do <i>website</i> tem um impacto positivo na lealdade <i>online</i>	H15b	β_{51b}	0,24	3,47	$p < 0,01$
O cumprimento de serviço da loja <i>online</i> tem impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H15c	β_{51c}	0,09	0,67	NS $p \geq 0,05$
As características do marketing <i>online</i> , têm impacto na lealdade à loja <i>online</i>	H16				
A orientação para o preço tem efeito positivo na lealdade <i>online</i>	H16a	γ_{51a}	-0,04	-0,7	NS $p \geq 0,05$
A personalização do marketing <i>online</i> tem impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H16b	γ_{51b}	0,01	0,1	NS $p \geq 0,05$
A sensibilidade humana tem efeito positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H16c	γ_{51c}	-0,02	-0,27	NS $p \geq 0,05$
As motivações de compra do consumidor têm impacto na lealdade à loja <i>online</i>	H17				
A motivação vanguardista do consumidor está positivamente relacionada com a lealdade <i>online</i>	H17a	γ_{52a}	0,13	2,08	$p < 0,05$
A motivação hedônica do consumidor têm impacto positivo na lealdade à loja <i>online</i>	H17b	γ_{52b}	-0,06	-1,01	NS $p \geq 0,05$
					$R^2 = 0,61$

NS: Não Significativo

$p < 0,01$: Significativo ao nível de significância de 1%

$p < 0,05$: Significativo ao nível de significância de 5%

Alguns dos resultados apresentados no quadro 4.12, ao contrário do que a literatura sugere, não se revelaram estatisticamente significativos. Todavia, por existirem no modelo concetual variáveis que atuam como mediadoras, existem trajetórias que interessam analisar os seus efeitos, seja pela possibilidade de melhorarem alguns efeitos entre as

variáveis ou pelo facto de alguns efeitos mediadores prejudicarem os efeitos diretos encontrados.

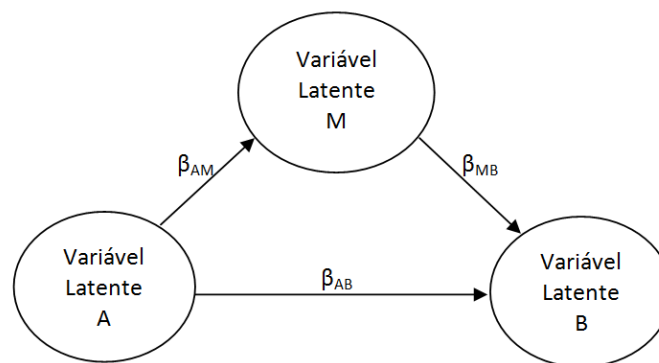
Desta forma, serão analisados os efeitos indiretos presentes no modelo.

4.4. Avaliação dos efeitos indiretos presentes no modelo

A análise de trajetórias de caminho é vista como uma extensão da regressão linear múltipla usada para estudar relações estruturais (efeitos diretos e efeitos indiretos) entre variáveis.

Neste seguimento, um efeito de mediação entre duas variáveis independentes tem duas componentes: uma componente direta e uma componente indireta influenciada pela variável de mediação.

Figura 4.4: Efeitos de mediação de variáveis latentes



Fonte: adaptado de Maroco (2010)

Assim, na figura 4.4 estão representados os efeitos diretos da variável A sobre a variável B que, na sua forma estandardizada, são representados pelo parâmetro β_{AB} . O efeito indireto, ou efeito de mediação, é estimado na sua forma estandardizada através de $\beta_{AM} \times \beta_{MB}$. Neste sentido, considera-se que, o efeito de mediação é perfeito se $\beta_{AB} = 0$, ou seja, todo o impacto existente da variável latente A na variável latente B é indireto e através de uma terceira variável latente, considerada como variável mediadora.

Deste modo, face à existência de efeitos diretos e efeitos de mediação, considera-se que a soma dos efeitos (diretos e de mediação) são considerados como os efeitos totais da variável latente A sobre a variável latente B (Hair *et al.*, 2005; Maroco, 2010).

Neste sentido, pelo facto de existirem efeitos de mediação no modelo proposto e consequentemente no modelo modificado, a utilização do programa de análise estatística LISREL permitiu obter a quantificação dos efeitos indiretos entre as variáveis, assim como a sua significância. Assim, no quadro 4.13, com os valores *t* de *student* entre parênteses, apresentam-se esses mesmos efeitos de mediação, apresentando nesse mesmo quadro os efeitos diretos encontrados anteriormente. Uma vez que os efeitos totais resultam da soma dos efeitos diretos e de mediação, no quadro 4.13 mostram-se os efeitos totais na variável dependente considerada na hipótese em estudo e completa-se o quadro com a avaliação do teste das diferentes hipóteses de investigação considerando para tal a significância dos efeitos diretos, indiretos e totais.

Quadro 4.13: Efeitos diretos, indiretos, totais e avaliação das hipóteses de investigação

Hip.	Relação entre variáveis	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeitos Totais	Avaliação da Hipótese de Investigação
H1	caraterísticas do marketing eletrónico → qualidade de serviço <i>online</i>				Corroborada
H1a	orientação para o preço → simplicidade do processo de compra	0,11 (2,16)	----	0,11 (2,16)	Corroborada
H1b	orientação para o preço → responsabilidade do <i>website</i>	0,06 (1,05)	0,06 (2,08)	0,12 (2,11)	Corroborada
H1c	orientação para o preço → cumprimento do serviço <i>online</i>	0,08 (1,44)	0,09 (2,43)	0,17 (2,75)	Corroborada
H1d	personalização do marketing → simplicidade do processo de compra	0,33 (5,46)	----	0,33 (5,46)	Corroborada
H1e	personalização do marketing → responsabilidade do <i>website</i>	0,27 (4,13)	0,19 (4,75)	0,46 (6,86)	Corroborada
H1f	personalização do marketing → cumprimento do serviço <i>online</i>	0,16 (2,69)	0,29 (5,87)	0,48 (6,62)	Corroborada
H1g	sensibilidade humana do <i>website</i> → simplicidade do processo de compra	0,18 (3,37)	----	0,18 (3,37)	Corroborada
H1h	sensibilidade humana do <i>website</i> → responsabilidade do <i>website</i>	0,09 (1,67)	0,10 (3,12)	0,19 (3,32)	Corroborada
H1i	sensibilidade humana do <i>website</i> → cumprimento do serviço <i>online</i>	-0,14 (-2,40)	0,15 (3,64)	0,01 (0,13)	Não Corroborada
H2	qualidade de serviço <i>online</i> → valor percebido da loja <i>online</i>				Corroborada
H2a	simplicidade do processo de compra → valor percebido da loja <i>online</i>	0,19 (2,59)	0,31 (5,77)	0,50 (8,10)	Corroborada
H2b	responsabilidade do <i>website</i> → valor percebido da loja <i>online</i>	0,02 (0,45)	0,09 (2,96)	0,11 (2,11)	Corroborada
H2c	cumprimento do serviço → valor percebido da loja <i>online</i>	0,43 (7,56)	----	0,43 (7,56)	Corroborada

Quadro 4.13 (Continuação): Efeitos diretos, indiretos, totais e avaliação das hipóteses de investigação

Hip.	Relação entre variáveis	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeitos Totais	Avaliação da Hipótese de Investigação
H3	caraterísticas do marketing eletrónico → valor percebido da loja <i>online</i>				Corroborada
H3a	orientação para o preço → valor percebido da loja <i>online</i>	0,22 (5,10)	0,10 (2,93)	0,32 (6,17)	Corroborada
H3b	personalização do marketing → valor percebido da loja <i>online</i>	0,27 (4,81)	0,28 (6,50)	0,55 (9,01)	Corroborada
H3c	sensibilidade humana do <i>website</i> → valor percebido da loja <i>online</i>	-0,03 (-0,67)	0,04 (1,18)	0,01 (0,22)	Não Corroborada
H4	qualidade de serviço <i>online</i> → confiança <i>online</i>				Corroborada
H4a	simplicidade do processo de compra → confiança <i>online</i>	0,00 (0,00)	0,54 (7,04)	0,54 (7,75)	Corroborada
H4b	responsabilidade do <i>website</i> → confiança <i>online</i>	-0,06 (-1,11)	0,17 (3,25)	0,11 (1,72)	Corroborada
H4c	cumprimento do serviço → confiança <i>online</i>	0,63 (7,93)	0,12 (3,14)	0,75 (10,94)	Corroborada
H5	caraterísticas do marketing eletrónico → confiança <i>online</i>				Corroborada
H5a	orientação para o preço → confiança <i>online</i>	-0,04 (-0,8)	0,19 (3,70)	0,15 (2,55)	Corroborada
H5b	personalização do marketing → confiança <i>online</i>	0,13 (2,04)	0,43 (6,82)	0,56 (8,09)	Corroborada
H5c	sensibilidade humana do <i>website</i> → confiança <i>online</i>	-0,05 (-0,9)	0,00 (-0,06)	-0,05 (-0,77)	Não Corroborada
H6	valor percebido → confiança <i>online</i>	0,28 (3,06)	----	0,28 (3,06)	Corroborada
H7	motivações do consumidor → confiança <i>online</i>				Parcialmente Corroborada
H7a	motivação vanguardista do consumidor → confiança <i>online</i>	-0,12 (-2,54)	----	-0,12 (-2,54)	Corroborada
H7b	motivação hedónica do consumidor → confiança <i>online</i>	0,09 (1,72)	----	0,09 (1,72)	Não Corroborada
H8	valor percebido da loja <i>online</i> → satisfação <i>online</i>	0,41 (6,78)	0,02 (1,34)	0,43 (7,11)	Corroborada
H9	confiança <i>online</i> → satisfação <i>online</i>	0,08 (1,46)	----	0,08 (1,46)	Não Corroborada
H10	qualidade de serviço <i>online</i> → satisfação <i>online</i>				Corroborada
H10a	simplicidade do processo de compra → satisfação <i>online</i>	0,06 (0,98)	0,55 (8,33)	0,61 (3,44)	Corroborada
H10b	responsabilidade do <i>website</i> → satisfação <i>online</i>	0,04 (0,96)	0,15 (3,11)	0,19 (3,29)	Corroborada
H10c	cumprimento do serviço → satisfação <i>online</i>	0,40 (5,35)	0,23 (5,06)	0,63 (10,77)	Corroborada
H11	motivações do consumidor → satisfação <i>online</i>				Parcialmente Corroborada
H11a	motivação vanguardista do consumidor → satisfação <i>online</i>	-0,07 (-1,74)	-0,01 (-1,30)	-0,08 (-1,98)	Corroborada
H11b	motivação hedónica do consumidor → satisfação <i>online</i>	0,03 (0,73)	0,01 (1,14)	0,04 (0,88)	Não Corroborada
H12	satisfação <i>online</i> → lealdade <i>online</i>	-0,01 (-0,02)		-0,01 (-0,02)	Não Corroborada
H13	valor percebido da loja <i>online</i> → lealdade <i>online</i>	0,28 (2,04)	0,05 (0,65)	0,32 (2,82)	Corroborada
H14	confiança <i>online</i> → lealdade <i>online</i>	0,17 (2,29)	0,00 (-0,02)	0,17 (2,25)	Corroborada

Quadro 4.13 (Continuação): Efeitos diretos, indiretos, totais e avaliação das hipóteses de investigação

Hip.	Relação entre variáveis	Efeito Direto	Efeito Indireto	Efeitos Totais	Avaliação da Hipótese de Investigação
H15	qualidade de serviço <i>online</i> → lealdade <i>online</i>				Corroborada
H15a	simplicidade do processo de compra → lealdade <i>online</i>	0,18 (1,88)	0,42 (6,10)	0,60 (7,50)	Corroborada
H15b	responsabilidade do <i>website</i> → lealdade <i>online</i>	0,24 (3,47)	0,07 (2,27)	0,31 (4,25)	Corroborada
H15c	cumprimento do serviço <i>online</i> → lealdade <i>online</i>	0,09 (0,67)	0,24 (2,43)	0,34 (4,56)	Corroborada
H16	caraterísticas do marketing eletrónico → lealdade <i>online</i>				Corroborada
H16a	orientação para o preço → lealdade <i>online</i>	-0,04 (-0,7)	0,18 (3,79)	0,14 (2,02)	Corroborada
H16b	personalização do marketing → lealdade <i>online</i>	0,01 (0,1)	0,46 (7,30)	0,47 (6,04)	Corroborada
H16c	sensibilidade humana do <i>website</i> → lealdade <i>online</i>	-0,02 (-0,27)	0,07 (1,73)	0,06 (0,82)	Não Corroborada
H17	motivações do consumidor → lealdade <i>online</i>				Não Corroborada
H17a	motivação vanguardista do consumidor → lealdade <i>online</i>	0,13 (2,08)	-0,02 (-1,16)	0,11 (1,83)	Não Corroborada
H17b	motivação hedónica do consumidor → lealdade <i>online</i>	-0,06 (-1,01)	0,01 (1,17)	-0,05 (-0,79)	Não Corroborada

Das 17 hipóteses de investigação inicialmente propostas, resultaram 42 hipóteses de investigação elementares, tendo 31 dessas hipóteses elementares sido corroboradas pelos resultados. Atente-se que, a hipótese H4b apenas é corroborada pelos efeitos indiretos entre as variáveis responsabilidade do *website* e confiança *online*. A hipótese H1i aparece com resultados contraditórios nos efeitos diretos e efeitos de mediação, pelo que os efeitos totais surgem como não significativos.

Nesta hipótese de investigação, H1i, a literatura sugere que existe um impacto positivo da sensibilidade humana existente no *website* no cumprimento de serviço *online* e, nesta investigação verifica-se esse impacto através dos efeitos indiretos. Todavia, os efeitos diretos da sensibilidade humana no cumprimento de serviço *online* são contrários ao previsto, existindo um impacto negativo no cumprimento de serviço *online*. Deste modo, o efeito indireto positivo anula o efeito direto negativo, sendo o efeito total não significativo.

Em síntese, neste estudo não foi encontrado qualquer impacto da motivação hedónica do consumidor nas variáveis em estudo e a sensibilidade humana do *website* apenas parece ter impacto na simplicidade do processo de compra como parte da qualidade de serviço *online*.

Da análise do quadro 4.13 não se verificam os efeitos da confiança *online* na satisfação *online* nem a evidência do impacto da satisfação *online* na lealdade *online*, ainda que estas relações tenham sido encontradas em diversos estudos na comunidade científica.

4.5. Discussão de resultados

A discussão dos resultados obtidos pela investigação tem como fim a sua análise, à luz da teoria existente, de modo a justificar os mesmos, analisando ainda alguns fenómenos que eventualmente tenham ocorrido. A análise destes resultados é apresentada visando as hipóteses de investigação consideradas, procurando assim explicações para a formação de lealdade *online* num contexto empresarial.

Neste sentido, apresenta-se a discussão em torno dos resultados obtidos para a qualidade de serviço percebida pelos consumidores no canal *online*, passando pela formação do valor percebido, confiança *online* e satisfação *online*. Conclui-se esta discussão de resultados com a análise das hipóteses de investigação que procuram determinar os antecedentes da variável principal deste estudo: A Lealdade *Online*.

4.5.1. Os determinantes da qualidade de serviço *online*

A qualidade de serviço *online* tem sido vista sob diversas formas e concetualizações. A escala que neste estudo foi aplicada teve como origem a escala desenvolvida por Ding *et al.* (2011), na qual os autores afirmavam que o processo de compra é um processo *self-service* e, neste contexto, a qualidade de serviço da compra *online* deve ser medida nesta ótica.

Obtiveram-se três das quatro características originais da escala da qualidade de serviço *online*: a simplicidade do processo de compra, a responsabilidade de apoio ao cliente e o cumprimento do serviço.

Os resultados são coerentes com a teoria que concetualiza a qualidade de serviço *online* como a medição das funcionalidades do *website*, a medição da responsabilidade do serviço do *website* bem como a fiabilidade e cumprimento do serviço (Nicolaou e McKnight, 2006; Ethier *et al.*, 2006).

Atente-se para o caso de o modelo modificado apresentar melhores resultados na explicação das dimensões da qualidade de serviço *online*.

4.5.1.1. Antecedentes da simplicidade do processo de compra

Neste estudo, a procura de antecedentes para a qualidade de serviço *online* centrou-se nos efeitos que produzem as características do marketing eletrónico: orientação para o preço, personalização do marketing e sensibilidade humana do *website*.

Dos resultados obtidos, verifica-se que tanto a orientação para o preço, como a personalização do marketing, como a sensibilidade humana, parecem ter impacto direto e positivo no nível da simplicidade do processo de compra.

Chen *et al.* (2010) referem que a qualidade de serviço é percecionada com base nos fatores da loja. Assim, a qualidade de serviço prestado pelos *websites* aparece como variável associada às ações do marketing na loja *online*, desde a gestão do *website* propriamente dita, como a gestão de ações do marketing-mix *online*. Neste sentido, parece ser razoável afirmar que a orientação para o preço da loja através de ofertas, descontos e melhoria da relação qualidade preço poderá ter como consequência a simplicidade do processo de compra. Contudo, este estudo não parece dar uma visão clara desta relação uma vez que, no modelo inicialmente sugerido, esta relação não possui significância estatística, ainda que no modelo modificado essa relação evidencie existir.

Todavia, face a esta relação entre orientação para o preço e simplicidade da compra, a existência de cartões de fidelização que procurem a repetição da compra através de complexos esquemas de descontos, como sejam a necessidade de um registo adicional ou, a realização de atividades associadas à compra, podem dar a ideia ao consumidor que a compra poderá ser um processo penoso e complexo. Neste sentido, o processo de compra

pode ser simplificado se a orientação para o preço não tiver subjacentes situações de complexa compreensão para o cliente.

Deste modo, a simplicidade do processo de compra aqui retratada procura evidenciar que a simplicidade da compra se faz com base na gestão simplificada do carrinho de compras *online* e do registo no *website*.

Tsai *et al.* (2011) estudaram a relação do impacto da personalização do marketing com a melhoria da qualidade de serviço. Neste contexto, sendo a simplicidade do processo de compra uma dimensão da qualidade de serviço *online*, poder-se-á afirmar que a personalização do marketing terá impacto na forma como os consumidores percebem que o processo de compra é mais simplificado. Este facto poderá ter a ver com esta personalização ir ao encontro das características do consumidor pelo que, existindo uma maior personalização do marketing com produtos, serviços, preços, entregas e comunicação mais adaptadas ao consumidor, este terá a vida mais facilitada durante o processo de compra (Jim e Park, 2006).

A adequação da informação e a personalização do marketing parecem ter impacto na simplificação do *website*, dado que a disponibilização de informação de acordo com os interesses de cada indivíduo poderá reduzir as distâncias face à compreensão dessa mesma informação e encarar os processos *online* como mais simples (Nicolau e McKnight, 2006).

Deste modo, dos itens com maior índice de fiabilidade na medição da personalização de serviços tem-se a forma ótima como o *website* dá sugestões. Nesta medida, parece que a personalização de serviços pode ser relacionada com a criação de sugestões no *website* para simplificar a compra. Esta personalização do marketing poderá ser feita através de uma apresentação de produtos relacionados com a visualização corrente ou, através de sugestões ao longo do desenrolar do processo de compra.

Neste sentido, o consumidor ao verificar que o produto que procura está visível na montra *online*, ainda que através de sugestão, rápida e facilmente o poderá adicionar ao seu carrinho de compras.

Neste contexto, parece ser claro que a personalização do marketing do *website* tem impacto positivo e direto na simplicidade do processo de compra, pelo que, a hipótese H1d é corroborada.

Numa terceira relação entre as características do marketing e a simplicidade do processo de compra aparece o impacto da sensibilidade humana do *website*.

A existência desta relação parece fazer sentido dado que, para que a compra *online* seja possível, estão associadas inovações tecnológicas que muitas vezes são desenvolvidos por programadores informáticos especialistas em tecnologia e, talvez, sem foco nas pessoas durante o desenvolvimento dos *websites*. Assim, a redução da impessoalidade no *website* deve ir ao encontro do ambiente em que se desenrola a compra (Poddar *et al.*, 2009).

Neste sentido, um *website* que proporcione originalidade, entusiasmo, solidariedade e sofisticação, será um *website* pensado para as pessoas, pelo que tornará os processos mais simplificados, nomeadamente, os processos de compras *online*. A presença social adequada num *website* faz aumentar a qualidade do sistema e, consequentemente, a qualidade do serviço *online*. Nesta medida, parece que a relação direta entre a sensibilidade humana do *website* e a simplicidade do processo de compra existe. Deste modo, os resultados deste estudo corroboram esta relação, suportando a hipótese H1g.

4.5.1.2. Antecedentes da responsabilidade do serviço *online*

Cebi (2013) refere que a responsabilidade do serviço numa loja *online* está associada à comunicação do consumidor com a loja *online*. Nicolau e McKnight (2006) referem que é no serviço pós venda que a responsabilidade de serviço é crucial para melhorar a qualidade global de serviço *online*.

Assim, a responsabilidade do serviço de apoio ao cliente é neste estudo considerada uma dimensão da qualidade de serviço *online* à semelhança de outros autores (Parasuraman *et al.*, 2005; Ding *et al.*, 2011). Neste estudo, esta dimensão da qualidade de serviço *online* procura refletir a responsabilidade do serviço *online* através da resolução de problemas e pela facilidade do contacto com o serviço de apoio ao cliente.

De notar que, a explicação da responsabilidade de serviço do *website*, pelas dimensões das características do marketing eletrónico, vem reforçada com a modificação do modelo ($R^2=0,60$), face ao valor obtido a partir do modelo inicialmente proposto ($R^2=0,53$).

Os resultados obtidos através do modelo modificado evidenciam que, das dimensões consideradas para as características do marketing eletrónico, apenas a personalização do marketing parece ter um impacto direto na responsabilidade de serviço *online*.

Assim, relativamente à variável orientação para o preço não parece existir qualquer impacto na responsabilidade do serviço do *website*. Relativamente à sensibilidade humana do *website* não parece ser robusta a evidência que o modelo proposto apresenta, ao relacionar o efeito positivo direto da sensibilidade humana do *website* com a responsabilidade do serviço do *website*, uma vez que o modelo modificado não verifica tal efeito direto, ainda que no modelo proposto a relação seja estatisticamente significativa.

Todavia, parece existir alguma evidência para que parte da explicação da responsabilidade serviço *online* venha pelo nível de sensibilidade humana percebida *online*.

Assim, no modelo modificado, se tivermos em consideração o efeito de mediação da simplicidade de compra na relação entre as características do marketing eletrónico e a responsabilidade do serviço *online*, verifica-se que, além da personalização do marketing, a orientação para o preço da loja *online* e a sensibilidade humana parecem ter alguma influência na responsabilidade do serviço.

Deste modo, face às considerações anteriores e analisando a influência indireta existente no modelo modificado, poder-se-á concluir que a sensibilidade humana do *website* terá efeito importante na explicação da responsabilidade do serviço do *website*.

Assim, através dos resultados evidenciados por este estudo, parece que a simplicidade do processo de compra tem um papel mediador importante na determinação da responsabilidade de serviço *online*, pelo que processos simples poderão aumentar a responsabilidade do *website* e, por conseguinte, melhorar a qualidade do serviço *online*.

Na relação entre as características do marketing eletrónico e a responsabilidade do serviço *online* aparece o impacto da orientação para o preço na responsabilidade do serviço *online*.

Este impacto parece existir, ainda que de forma indireta, pelo que poderá dever-se ao facto de a responsabilidade do serviço de apoio ao cliente ser associada ao serviço pós-venda e, neste caso, o livro como produto vendido nesta loja *online*, não necessita de recorrer a estes serviços quando chega em boas condições ao consumidor. Deste modo não é de estranhar que a relação direta não tenha significância estatística no modelo proposto nem no modelo modificado.

Assim, à percepção da responsabilidade do serviço de apoio poderá ser associada a forma como decorre a compra, pelo que a simplicidade do processo de compra poderá ser central nesta relação, dado que o seu efeito de mediação é efetivamente significativo.

Neste sentido, salienta-se que a relação testada pela hipótese de investigação H1b, que procura avaliar o impacto da orientação para o preço da loja *online* na variável responsabilidade do *website*, é corroborada pelos efeitos totais ainda que exista a especial contribuição dos efeitos mediadores da simplicidade do processo de compra.

Deste modo, as ações do marketing eletrónico evidenciam efeitos na responsabilidade da loja *www.almedina.net*, o que pode levar a afirmar que a hipótese H1e é corroborada por este facto.

De notar que, os efeitos indiretos existentes reforçam os efeitos diretos e, consequentemente, os efeitos totais aparecem melhorados.

Neste contexto, à responsabilidade do serviço de apoio ao cliente poderão ainda estar associadas relações humanas entre a loja *online* e o consumidor. Todavia, os efeitos diretos entre estas duas variáveis não são estatisticamente significativos no modelo modificado, apesar de o serem no modelo inicialmente proposto. A possibilidade de não existência da relação direta entre a sensibilidade humana e a responsabilidade do *website* poderá dever-se também à pouca necessidade de contacto que os clientes têm em fazer com o serviço de apoio da loja, podendo classificar a responsabilidade do *website* como uma responsabilidade enquanto suporte ao processo de compra *online*.

Neste sentido, apesar da relação direta não ter obtido significância estatística, esta relação é corroborada pela contribuição dos efeitos indiretos da simplicidade da compra. Assim, verifica-se que a hipótese H1h é corroborada.

4.5.1.3. Antecedentes do cumprimento do serviço *online*

Akinci *et al.* (2010) referem que o cumprimento de serviço é parte fundamental na avaliação do processo de compra, tendo especial impacto na fase de acompanhamento da transação *online*. Neste contexto, esses autores referem que o cumprimento do serviço é feito pelo serviço de entregas fiável, que garanta privacidade e segurança.

Este estudo procurou aplicar o conceito desenvolvido por Ding *et al.* (2011) no qual o cumprimento de serviço aparece como dimensão da qualidade de auto-serviço, como a contribuição do serviço de entregas fiável e a valorização do produto face ao preço pago.

Assim, não será de estranhar que a orientação para o preço, como dimensão das características do marketing eletrónico, tivesse impacto no cumprimento de serviço. Contudo, esta relação apenas existe pelos efeitos das variáveis de mediação (simplicidade do processo de compra e responsabilidade do serviço de apoio *online*), ainda que no modelo proposto a relação entre as variáveis esteja próximo da significância estatística ($sig.=1,95$).

Esta não significância direta da relação poderá surgir pela legislação que obriga que livros recentemente editados tenham um preço definido em todas as lojas ainda que, este preço tenha a possibilidade de ser reduzido, através de diversas ações promocionais, até 10% do seu valor inicial definido. Assim, poderá existir nos consumidores a perceção de que a loja *online* não consegue ter preços mais baratos que a concorrência *online* ou lojas tradicionais e, a relação entre qualidade e preço, relativamente ao produto, acaba por ser semelhante em todas as lojas deste setor.

Neste sentido, uma vez que os preços entre lojas *online* são idênticos, a competição entre concorrentes neste setor far-se-á através de outras variáveis, como sejam as características da loja. Das variáveis analisadas neste estudo, parece ser a simplicidade e a responsabilidade da loja *online* que traduzem no consumidor a ideia de que existe um maior cumprimento do serviço *online* e, conseqüentemente, a qualidade de serviço vem melhorada, pelo que a hipótese de investigação H1c é corroborada pelas variáveis de mediação existentes na relação.

Neste seguimento, a personalização do marketing parece ter maior impacto no cumprimento do serviço da loja *online* que outras variáveis aqui estudadas. Além de ser uma variável com impacto direto no cumprimento de serviço *online*, os efeitos indiretos através das variáveis responsabilidade do *website* e simplicidade da compra, reforçam ainda mais esse efeito.

Assim, a adequação e personalização das ações do marketing eletrónico parecem ter importância e devam ir ao encontro do consumidor, porém, a simplificação de processos e o facto de a loja *online* ser responsável, procurando atenuar as falhas que possam a vir a acontecer, contribuem positivamente para o cumprimento do serviço.

Este resultado encontra suporte em Tsai *et al.* (2011) que afirmam que a personalização do *website*, como parte integrante da qualidade de sistema, é uma variável com impacto direto num serviço com qualidade em lojas virtuais. Assim, parece que estamos em condições de verificar que a hipótese H1f é corroborada por este estudo.

No seguimento das características do marketing estudadas nesta investigação aparece ainda a sensibilidade humana do *website* com análises distintas para a explicação do cumprimento de serviço *online*.

Assim, por um lado os efeitos diretos da sensibilidade humana apresentam efeitos negativos no cumprimento do serviço, propondo esta relação, que quanto maior a sensibilidade humana do *website*, menor será o cumprimento de serviço percebido pelo consumidor, o que poderá surgir pelo facto de o *website* em estudo ter produtos em catálogo com elevado nível de padronização (livros) e pela forma como se pretende medir o cumprimento de serviço estar muito associado ao cumprimento da entrega do produto.

Por outro lado, parece que os efeitos da simplicidade do processo de compra e da responsabilidade do *website* como mediadores, do impacto da sensibilidade humana no cumprimento de serviço *online*, são reais e seguem no sentido positivo.

Face a estas duas relações contraditórias, este estudo demonstra que a sensibilidade humana poderá ter interpretações distintas quando se procura avaliar o cumprimento de serviço *online*, pelo que esta relação testada na hipótese H1i não fica clara neste estudo.

Assim, os efeitos totais da sensibilidade humana do *website* na explicação do cumprimento do serviço de compra aparentemente surgem como não significativos, pelo que a hipótese H1i não é corroborada por este estudo.

Todavia, pela maioria das hipóteses elementares terem sido corroboradas por este estudo, parece evidente que as características do marketing eletrónico tem efeitos positivos nas dimensões da qualidade de serviço *online*, o que leva a corroborar a hipótese H1.

4.5.2. Os determinantes do valor percebido *online*

Os consumidores cada vez mais procuram identificar produtos e serviços que lhes devolvam valor e no canal *online* esta premissa faz-se sentir de forma mais efetiva. Este estudo parece indicar, à semelhança de outros estudos (Kim *et al.*, 2012; Mouakket e Al-Hawari, 2012), que a qualidade percebida do *website* tem impacto na criação de valor na compra *online*, assim como as características do marketing.

Assim, considerando que o valor percebido de uma compra no meio *online* é composto pelas dimensões funcional, cognitiva, emocionais, utilitárias, éticas e estéticas do *website* (Chen e Hu, 2010; Deng *et al.*, 2011), não será de estranhar que a qualidade de serviço *online* e as características do marketing eletrónico sejam vistas como benefícios para o consumidor e a compreensão dos elementos do *website* tenha impacto no valor percebido da loja *online* melhorando o valor percebido da compra *online* (To *et al.*, 2007).

Assim, de seguida, procura-se discutir os resultados das hipóteses de investigação H2 e H3, cujas relações parecem ter suporte estatístico para considerar que a qualidade percebida de serviço *online* e as características do marketing eletrónico têm impacto positivo no valor percebido da loja *online*.

4.5.2.1. Os efeitos da qualidade de serviço na perceção do valor *online*

De acordo com os resultados obtidos, parece estar presente a ideia de que uma melhor qualidade de serviço aumenta a perceção do valor do *website*. Tseng e Lo (2011)

consideram no seu estudo que, à semelhança dos resultados aqui obtidos, é a facilidade de uso e outras características do *website* que têm especial impacto na valorização percebida da loja *online*, desde que à simplicidade do processo de compra esteja associada a facilidade de uso do *website*.

Deste modo, através dos aqui obtidos resultados, o tempo passado no *website* parece ser considerado como bem gasto e as compras feitas valerem o dinheiro pago pelo consumidor, desde que o processo de compra não seja complexo e bloqueador das atitudes de compra.

Chen e Hu (2010) referem que o valor percebido aparece como consequência do tempo despendido num *website*, seja à procura de um produto, à procura de informações ou a comprar *online*.

Deste modo, o valor percebido aparece como uma composição da eficiência *online* assim como do contacto com as pessoas dessa mesma loja. Neste sentido, verifica-se a expectativa de que os processos simplificados de compra melhorem significativamente o valor percebido da loja *online*, pelo que os efeitos diretos aqui encontrados entre estas duas variáveis parecem ir ao encontro desse princípio (Nonohay, 2006).

Na linha da afirmação de Rogers (1995) no seu estudo, parece poder afirmar-se que o valor percebido pode ser encarado como a vantagem do *website* de Rogers (1995) ou como a utilidade percebida do modelo TAM do estudo de Davis *et al.* (1989). Deste modo, a simplicidade do processo de compra poderá ser uma variável com impacto no valor percebido da loja *online* se for considerado que à simplicidade do processo de compra está associada a facilidade de uso do modelo TAM de Davis *et al.* (1989) ou, em sentido inverso, a complexidade de uso do modelo IDT de Rogers (1995).

Assim, poder-se-á afirmar que métodos fáceis e simples no *website* permitem que o valor percebido seja elevado, pelo que a hipótese de investigação H2a é corroborada por este estudo.

No âmbito da hipóteses H2, além da simplicidade do processo de compra, foram também estudados efeitos da responsabilidade do *website* como antecedente do valor percebido *online*.

O suporte responsável da loja no apoio ao cliente como parte da qualidade de serviço da loja virtual, pode ser visto como antecedente da criação de valor, ainda que os efeitos diretos, nesta investigação, não sejam significativos.

Assim, ainda que a rápida resposta do pessoal de contacto às dúvidas e incertezas do cliente melhoram a valorização do *website*, pelas características do negócio livreiro, onde a maioria dos livros comercializados por este *website* são livros que não exigem a necessidade de relação com as pessoas de apoio do *website*, o impacto positivo da responsabilidade da loja no valor percebido da loja *online* poderá existir, mas não de forma direta. Todavia, através dos efeitos indiretos, este estudo vem no sentido de Nonohay (2010) cujo estudo mostra que o contacto com o pessoal da loja *online* e a sua responsabilidade têm um impacto real na criação de valor ao cliente.

Assim, pela significância estatística dos efeitos indiretos, parece existir algum poder explicativo positivo da responsabilidade do *website* no valor percebido, pelo que poderá ser considerada corroborada a hipótese H2b.

Tal como visto na obtenção de resultados, o cumprimento de serviço e o valor percebido são conceitos próximos entre si, ainda que distintos pela análise discriminante realizada.

Deste modo, pelos resultados obtidos na estimação do modelo estrutural, verifica-se que a hipótese H2c parece ser corroborada, o que leva a considerar que, o valor percebido da loja *online* aumenta caso o cumprimento do serviço também melhore.

Deste modo, além do serviço de entregas ser uma parte desse cumprimento, verifica-se que, quando o cumprimento de serviço *online* é atingido, o valor percebido vem melhorado. Os resultados obtidos quer pelo modelo proposto, quer pelo modelo modificado vão ao encontro do estudo de Akinci *et al.* (2010), cujo valor percebido é concetualizado através da capacidade de resposta da loja *online*.

Neste sentido, face às hipóteses testadas, verifica-se que o valor percebido *online* é consequência da qualidade de serviço *online*, onde o valor parece ser definido como a qualidade ou o benefício que se consegue obter na relação com uma loja *online*.

Neste sentido, os resultados aqui apresentados também parecem ir ao encontro do estudo de Mouakket e Al-Hawari (2012) que refletem nas suas conclusões que o valor percebido *online* é uma consequência do próprio serviço do *website*, da forma como os processos disponibilizados são simples e do modo como o cliente percebe que o serviço foi cumprido, pelo que, nesta investigação, se poderá considerar a hipótese H2 corroborada.

4.5.2.2. O impacto das características do marketing *online* no valor percebido *online*

Partindo da abordagem de Sweeney e Soutar (2001), que consideram o valor percebido como uma combinação do valor emocional, valor utilitário, relativo à relação qualidade – preço e valor social, este estudo considerou como antecedente do valor percebido as características do marketing eletrónico. Assim, comparando este modelo com o modelo de aceitação tecnológica (TAM), poder-se-á afirmar que as características do marketing eletrónico poderão ser as variáveis externas ao processo de compra.

Assim, perante as características do marketing aqui estudadas, a orientação para o preço da loja *online* parece desempenhar um papel importante na perceção do valor *online*, tal como se verificou nos estudos de Tseng e Lo (2011) e de Chi e Kilduff (2011) onde o preço determinava o valor. Anteriormente, Zeithaml *et al.* (1988) referiam que o valor percebido numa compra surgia quando existia uma relação elevada entre os benefícios e os custos.

Neste contexto, se for analisado o valor do *website* da perspetiva benefício-custo, um preço mais adequado ao produto poderá criar a perceção de maior valor. Neste seguimento, sendo o valor a relação entre ganhos e perdas, onde o preço é associado às perdas durante o processo de compra, parece ficar claro que uma maior orientação da loja *online* para melhorar o preço em função do valor oferecido dos seus produtos e serviços terá como consequência a melhoria do valor percebido da loja *online*. Nesta linha poder-se-á afirmar que a hipótese H3a é corroborada pelos resultados obtidos.

Acresce ainda que, apesar da hipótese H3a ser corroborada pelos efeitos diretos, o impacto mediador da qualidade de serviço na orientação para o preço parece ser uma evidência. Não será de excluir o discurso de Zeithaml *et al.* (1988) que referiam a relação equilibrada entre a qualidade e preço como determinante do valor percebido. Deste modo, a relação

forte entre a orientação para o preço e o valor do *website* percebido parece ser reforçada pela mediação da simplicidade do processo de compra, responsabilidade do *website* e cumprimento do serviço.

Como segunda característica do marketing estudada nesta investigação, com impacto no valor percebido da loja *online*, aparece a personalização do marketing que poderá proporcionar maiores níveis emocionais e sociais, dando ao consumidor a ideia de que o produto ou serviço melhora o seu bem-estar e, possivelmente, o seu estado afetivo (Sweeney e Soutar, 2001; Grace e Weaven, 2011). Neste sentido, o valor percebido da loja *online* melhora de acordo com a informação e com os serviços disponibilizados *online* e pela forma como o consumidor quer assumir-se na sua individualidade e pretende que as empresas se relacionem consigo de forma única (Sherif *et al.*, 2009).

Assim, dado que a personalização aqui descrita parece ser uma personalização do marketing associada às informações, mensagens e sugestões que o *website* dá, pode-se afirmar que, se existir uma melhoria da gestão da informação, o valor percebido da loja *online* vem melhorado, pelo que a hipótese de investigação H3b parece ser corroborada, pelos modelos analisados por esta investigação (modelo proposto e modelo modificado).

Esta corroboração da hipótese H3b parece fazer ainda mais sentido se forem analisados os efeitos indiretos através da qualidade de serviço *online*, pelo que se poderá afirmar que o valor percebido tem como antecedente a personalização do marketing eletrónico, sendo melhorado, se essa mesma personalização for no sentido de uma simplificação de processo de compras e maior cumprimento do serviço *online*.

Ainda na relação entre a qualidade de serviço e o valor percebido da loja *online*, o impacto da sensibilidade humana não parece ter relação estatística significativa com o valor percebido da loja *online*, ainda que, na medição do valor percebido esteja refletido o valor social da loja *online*, onde a sensibilidade humana do *website* tem mostrado ter influência positiva em estudos anteriores (Chi e Kilduff, 2011).

Neste sentido, esta não corroboração da hipótese H3c poderá advir do facto de o valor percebido estar a ser refletido apenas por itens cujo valor é tangível e, associado à socialização humana estarão implícitas características com valor intangível, muitas vezes

emocionais, como sejam a própria socialização do *website* que irá certamente mais além que simplesmente colocar *links* para redes sociais.

Deste modo, além desta relação direta entre as variáveis, também não existe significância estatística para o efeito mediador da qualidade serviço *online* no impacto da sensibilidade humana no valor percebido.

Os resultados obtidos demonstram, que algumas das características do marketing *online* terão impacto no valor percebido da loja *online*, pelo que se considera que a hipótese de investigação H3 é corroborada, ainda que, a sensibilidade humana do *website* não tenha influência significativa no valor percebido *online*.

Em síntese, dado o valor R^2 obtido ser igual a 0,81, para os efeitos das características do marketing *online* e da qualidade de serviço *online* no valor percebido da loja *online*, parece ser indicador de uma explicação forte, mostrando que são os fatores relacionados com a loja *online* que têm impacto no valor percebido da loja *online* como escreveram Finn *et al.* (2009).

Deste modo, o valor percebido da loja *online* surge como consequência de dimensões relacionadas com a qualidade de serviço mas também proveniente das ações do marketing nos *websites*.

4.5.3. Os determinantes da confiança *online*

Reconhecida na literatura por diversos autores, a criação de um clima *online* que incute confiança no utilizador como consumidor de bens e serviços proporcionará melhores níveis de compra. Neste sentido, a geração de um clima que devolva confiança aos consumidores na Internet foi tida em consideração neste estudo e, os resultados obtidos demonstram que, o nível de confiança neste *website* é elevado, pelo que os consumidores consideram claramente positiva a sua confiança na loja *online*, tal como demonstra a estatística descritiva no apêndice 3.

4.5.3.1. Os efeitos da qualidade de serviço *online* na confiança *online*

A qualidade do serviço prestado é vista no canal *online* como uma fonte que pode proporcionar maiores níveis de confiança, nomeadamente através do conhecimento obtido (Walchuch, 2004).

Assim, a simplicidade do processo de compra aparece como uma dimensão da qualidade de serviço *online* com possível impacto na variável confiança *online*. Contudo, neste estudo, a simplicidade do processo de compra da loja virtual da Almedina, como dimensão da qualidade de serviço *online*, não tem impacto direto na confiança *online*. Todavia, os efeitos indiretos através do valor percebido parecem demonstrar que tornar os processos de compra mais simples dá uma maior ideia de valor ao consumidor que, consequentemente, melhorará os níveis de confiança.

Neste sentido, a existência de processos mais simples que valorizem o *website*, tem como consequência a rápida aquisição de todo o conhecimento para a compra, pelo que processos de compra simples melhoram a confiança *online* (Teo e Liu, 2007; Egea e Gonzalez, 2011).

Assim, ainda que a literatura apresente a simplicidade do processo de compra como determinante da confiança *online*, esta relação pode ser considerada discutível, se só tivermos em consideração os efeitos diretos, uma vez que, quer o modelo proposto, quer o modelo modificado não demonstram evidência de existir algum efeito direto da simplicidade do processo de compra na confiança *online*.

Neste sentido, a demasiada simplicidade de processos de compra na Internet pode ter como consequência o facto de o utilizador se questionar acerca da existência de mecanismos seguros de salvaguarda da integridade dos seus dados e da sua preservação como sendo dados confidenciais. Deste modo, a demasiada simplicidade poderá ter como consequência a desconfiança na loja *online* (Egea e Gonzalez, 2011), assim como a demasiada complexidade (Paper *et al.*, 2002).

Neste contexto, não será de estranhar que a relação direta entre a simplificação do processo de compra e a confiança *online* não seja sólida.

Deste modo, será de admitir que processos simples na loja *online* só geram confiança se existirem variáveis mediadoras dessa relação, como sejam, por exemplo as variáveis estudadas nesta investigação, como a responsabilidade de serviço *online*, o cumprimento *online* e o valor percebido da loja *online*. Nesta medida, parece ficar patente que a hipótese H4a apenas é corroborada pelos efeitos indiretos e, são esses efeitos indiretos que, efetivamente, melhoram o impacto da simplicidade do processo de compra na confiança *online*. Esta relação parece demonstrar que antes de criar confiança devem ser melhorados os processos que ligam as empresas aos clientes.

Numa outra dimensão da qualidade de serviço *online*, este estudo procurou estudar os efeitos da responsabilidade do serviço na confiança no canal *online* que, Taylor e Strutton (2010) evidenciam como uma relação significativa. Todavia, esta investigação não demonstra evidência estatística para corroborar os efeitos totais dessa relação como significativos.

Assim, pelos resultados obtidos, ainda que não sejam significativos os impactos diretos da responsabilidade do serviço da loja *online* na confiança, existem efeitos de mediação que são significativos. Contudo, os efeitos totais da responsabilidade do serviço da loja *online* na confiança não parecem ser estatisticamente significativos. No seguimento da justificação dada anteriormente, o facto de não ser muito solicitado o serviço do pessoal da loja *online* a responsabilidade da loja *online* da Almedina acaba por não se revelar importante para explicar a confiança *online*.

À parte da simplificação do processo de compra e da responsabilidade do serviço da loja *online*, este estudo procura também avaliar os efeitos da qualidade de serviço da loja *online* na confiança *online* através de uma terceira dimensão: o cumprimento de serviço. De facto, parece ser claro que é esta variável que possui uma evidente relação com a confiança *online*. No seguimento do estudo de Park *et al.* (2012), o cumprimento do serviço em contexto *online* assume ser uma variável basilar no comércio *online* e é o cumprimento do serviço que aparece como variável determinante da confiança no mundo virtual. Neste sentido, esta investigação, através do modelo inicialmente proposto e do modelo posteriormente modificado, apresenta efeitos significativos positivos entre o cumprimento de serviço *online* e a confiança na loja *online*. Estes efeitos são ainda reforçados pela variável de mediação, pelo que se poderá aferir que o valor percebido da loja *online*

permite que a relação entre o cumprimento e a confiança na loja *online* venha ainda mais reforçada.

Em síntese, este estudo segue as conclusões de Taylor e Strutton (2010) onde as dimensões da qualidade percebida são entendidas como antecedentes da confiança no canal *online*, ainda que nem todas se revelem determinantes.

Deste modo, parece que, quanto à qualidade de serviço *online* na perspectiva de criar uma maior confiança no contexto *online* a palavra de ordem parece ser cumprir com o serviço *online*, ainda que a simplicidade do processo e um bom suporte das pessoas de apoio à loja *online* contribua para melhorar a confiança (Corbit *et al.*, 2003; Cater, 2006; Urban *et al.*, 2009).

Assim, parece que existe uma corroboração da hipótese de investigação H4.

4.5.3.2. O impacto das motivações do consumidor na confiança *online*

Na criação da confiança *online* parece ter impacto as motivações dos consumidores e a forma como estes se caracterizam no mundo *online* (Urban *et al.*, 2009). Os consumidores, dependentes das motivações que os levam a comprar no meio *online*, serão mais ou menos vulneráveis a percepções da loja *online*. Assim, enquanto os consumidores vanguardistas serão mais orientados à pesquisa de últimas novidades de produtos, abertos a novas experiências e aptos a correr maiores riscos na compra, os consumidores com elevados níveis de hedonismo procuram obter prazer através da atividade de comprar *online* e disfrutar desse momento (He *et al.*, 2011; Ganesh *et al.*, 2011).

Assim, apesar de diversos estudos evidenciarem que as motivações do consumidor influenciam a confiança *online*, as duas motivações em estudo nesta investigação têm efeitos diferentes na relação com a confiança na loja *online*, sendo semelhantes os resultados obtidos no modelo proposto e no modelo modificado. Deste modo, a motivação hedónica não parece evidenciar qualquer relação significativa com a confiança *online*, enquanto que o nível de vanguardismo dos consumidores parece ter efeito negativo na confiança da própria loja *online*.

Estes resultados poderão ser analisados sob duas perspetivas. Por um lado, as compras num *website* com características semelhantes à loja *online* Almedina poderão ser vistas como compras por necessidade, uma vez que, grande parte das compras, são realizadas durante o horário laboral e devido à natureza dos livros vendidos nesta loja estar associada à prática jurídica.

Neste sentido, dado que poderá existir uma quase obrigatoriedade de comprar livros para necessidade de atualização dos profissionais da área jurídica, aliado a que numa compra por obrigação poderão estar associados baixos níveis hedónicos (Ganesh *et al.*, 2010), não será de estranhar que os efeitos da motivação hedónica dos consumidores não sejam suficientemente significativos pelo baixo valor hedónico associado à compra de livros profissionais (apêndice 3).

Acresce ainda que, o prazer de comprar um livro não está muito enraizado na cultura portuguesa se atendermos aos resultados obtidos do plano nacional de leitura (Santos *et al.*, 2007; Neves e Lima, 2008; Dionísio e Leal, 2012). Neste sentido, a não corroboração da hipótese de investigação H7b neste estudo parece ser justificável por estes factos.

Relativamente ao estudo da motivação vanguardista do consumidor *online*, a criação de um clima de confiança *online* parece ser mais propício a consumidores com o seu lado vanguardista menos vincado. Os consumidores vanguardistas são caracterizados por procurarem novidades, sendo portanto pessoas com uma mente mais aberta a novas experiências. Associada a um traço de personalidade, esta motivação vanguardista do consumidor está relacionada com maiores níveis de abertura a novas sensações, onde os consumidores são propícios a tomar decisões menos conservadoras, assumindo maiores riscos. Neste sentido, estas pessoas sentir-se-ão mais despertas para arriscar novas sensações, através de novos métodos e processos que, pelo facto de serem processos novos, poderão criar alguma desconfiança (Walchuck, 2004).

Assim sendo, os consumidores vanguardistas são muitas vezes vistos como aqueles que desempenham um papel de teste de novos conceitos de produtos, novos procedimentos de compra por parte das lojas *online*, sendo eles que, frequentemente, se deparam com situações de falhas técnicas, situações de fraude. São estes consumidores vanguardistas que

procuram ser os primeiros a adquirir as novidades lançadas no mercado, antes de outros e, por vezes, compram produtos em fase de testes e sem a verificação técnica adequada.

Assim sendo, pela desconfiança do público vanguardista face ao *website* acresce ainda a possível desconfiança face ao produto em si. A livraria Almedina no meio *online* é vista como uma referência em vender muitos livros na área jurídica onde, esta área é caracterizada por uma constante mudança na legislação. Neste sentido, o consumidor que procure nos novos livros as novas atualizações jurídicas parece ser razoável que se questione acerca da adequação e atualização do produto (livro) que está a comprar dado que, só a editora do grupo Almedina SGPS edita anualmente cerca de 500 títulos por ano, além de títulos editados por outras editoras fora do grupo Almedina (nacionais e estrangeiras) e que são vendidos pela livraria *online* Almedina.

Neste sentido, este estudo parece indiciar que os vanguardistas serão, por natureza, pessoas desconfiadas, mas dispostas a correr riscos para conseguirem ser os primeiros a comprar as novidades. Deste modo, a hipótese H7a parece ser corroborada evidenciando, este estudo, uma relação negativa entre o nível de vanguardismo do consumidor e a confiança *online*.

Neste seguimento, parece poder concluir-se que, das duas motivações consideradas, apenas a motivação vanguardista tem impacto na confiança *online*, de sinal negativo, pelo que a hipótese de investigação H7 parece ser corroborada apenas em parte.

4.5.3.3. O impacto das características do marketing eletrónico na confiança *online*

Pelas características próprias que o comércio eletrónico possui, a existência de riscos durante o processo de compra provoca alguma retração antes de ser tomada qualquer decisão. Assim, Teo e Liu (2007) referem que a diminuição de riscos existentes no canal *online* é a única forma que os gestores têm de aumentar o clima de confiança no seu *website*.

Neste sentido, este estudo apresenta como variáveis exógenas, além das motivações do consumidor, as características do marketing eletrónico. Estas características foram traduzidas na orientação para o preço por parte da loja *online*, na sensibilidade humana da loja *online*

e na personalização em marketing. Porém, estas características apresentaram diferentes resultados quanto ao seu impacto na confiança *online*.

Park *et al.* (2012) referem que a qualidade do contacto humano melhora a confiança *online*, pelo que a sensibilidade humana do *website* poderá ter impacto positivo na confiança *online*. Assim, ao contrário das conclusões de Park *et al.* (2012), relativamente ao impacto da sensibilidade humana do *website* na melhoria da confiança *online*, este estudo parece não oferecer qualquer suporte estatístico a esta relação (direto e indireto) pelo que os resultados não corroboram a hipótese de investigação H5c. A explicação para esta não corroboração poderá dever-se aos próprios consumidores da loja *online*, que poderão ser pragmáticos nas suas compras, sendo orientados à tarefa de compra, deixando para segundo plano as ações relacionadas com a presença social ou sensibilidade humana do *website*.

Das características do marketing eletrónico, a personalização do marketing parece evidenciar relação positiva com a confiança *online*. Este resultado encontra suporte em Urban *et al.* (2009), referindo estes autores que a confiança é criada se for tida em conta a heterogeneidade do consumidor e em Cater (2006) que defendem que é a interação e o design do *website* que melhora a confiança *online*.

Assim sendo, de acordo com esses autores, este estudo corrobora a hipótese H5b onde se demonstra que a personalização do marketing terá impacto positivo na confiança *online*. Neste sentido, parece ficar evidente que é a existência de uma personalização do marketing eficaz, adequada ao consumidor e sem erros de navegação que reduz os riscos *online* e, consequentemente aumenta a confiança (Paper *et al.*, 2002). Assim, poder-se-á reduzir a incerteza do consumidor através da colocação de fotos *online* e, por exemplo, por descrições personalizadas dos produtos em catálogo (Vila e Kuster, 2011).

Nesta perspetiva, este estudo fundamenta a relação positiva dos efeitos da personalização do marketing na confiança *online*, reforçada através dos impactos indiretos gerados pela qualidade de serviço *online* e pelo valor percebido da loja *online*. Assim, as lojas *online* deverão centrar-se na personalização de ações de marketing, no sentido de melhorar a qualidade de serviço e aumentar o valor percebido da loja *online* por forma a melhorar ainda mais a confiança *online*.

Relativamente à orientação para o preço enquanto característica do marketing eletrónico, verifica-se que os efeitos diretos não são significativos, no entanto, os efeitos totais aparecem estatisticamente significativos. Estes efeitos indiretos parecem ser construídos essencialmente pelos efeitos mediadores da qualidade de serviço *online* (simplicidade do processo de compra, responsabilidade do *website* e cumprimento do serviço) e do valor percebido da loja *online*. A esta conclusão poderá estar associada a ideia popular de que para os produtos baratos pode o consumidor ser levado a desconfiar da sua qualidade, contudo, Corbitt *et al.* (2003) referem que é uma maior orientação para o mercado, ao nível de preço, que gera mais confiança. Neste sentido, não será de estranhar que a hipótese H5a seja corroborada através de um grande contributo dos efeitos indiretos da qualidade de serviço *online* e do valor percebido da loja *online*. Assim, dado que uma “pechincha” poderá representar menor confiança *online*, esta poderá ser minimizada com uma qualidade de serviço elevada e perceção do valor *online*.

Assim, face às hipóteses consideradas, a maioria das características consideradas do marketing eletrónico parece ter impacto na confiança *online*, pelo que se considera que a hipótese H5 é corroborada.

4.5.3.4. Os efeitos do valor percebido *online* na confiança *online*

A compra *online* é vista por muitos consumidores como uma compra onde reina a incerteza e, muitas das vezes, a desconfiança. A criação e gestão do *website* deve ter como fonte diretora a forma como o *website* poderá ser o elemento que reduzirá a incerteza e os riscos de compra para o cliente.

Neste sentido, a confiança *online* pode ser vista como uma composição da confiança no produto, confiança na loja *online* e confiança na empresa que gere o *website*. Neste sentido, toda esta confiança apenas existe se o consumidor acreditar no *website*, pelo que é através de uma melhor relação entre benefícios e custos que o consumidor tem melhores perceções de confiança na loja virtual (Forgas *et al.*, 2010).

Assim, além do papel de mediação do valor percebido *online*, referido anteriormente, existe evidência, neste estudo, para que o efeito direto positivo do valor percebido *online*

na confiança *online*, seja significativo. Este efeito positivo verificado tanto no modelo inicialmente proposto como no modelo posteriormente modificado vem no seguimento de estudos anteriores que demonstram que a confiança na loja *online* aparece como uma das consequências do valor percebido (Chiou, 2004; Luque e Castan, 2009). Assim, o estudo aqui apresentado reforça esta relação e, corrobora, tal como se esperava, a hipótese H6, onde se evidencia que a confiança *online* tem como um dos seus antecedentes o valor percebido da loja *online*.

4.5.4. Os determinantes da satisfação *online*

No estudo dos antecedentes da satisfação *online* foram consideradas as dimensões da qualidade de serviço no canal *online*, valorização percebida *online* pelo consumidor, confiança *online* e as motivações dos consumidores no ambiente *web*. No seu conjunto, estas variáveis explicam em 87% a satisfação dos consumidores *online*.

4.5.4.1. O impacto das motivações dos consumidores na satisfação *online*

As expectativas geradas dependem, em grande parte, de quem as cria e da forma como as gere (Forgas *et al.*, 2010). Assim, não será de estranhar que as necessidades de cada indivíduo e a sua forma de navegar no meio *online*, refletida neste estudo através das motivações hedónicas e vanguardista do consumidor, tenham impacto no nível de satisfação *online* do consumidor (Bosque *et al.*, 2006).

Neste sentido, face aos resultados obtidos nos testes realizados por esta investigação, o nível de hedonismo dos consumidores parece não ter impacto na satisfação *online*. Este resultado poderá ter explicação no facto de existirem itens onde o índice de fiabilidade não seja suficientemente forte, como seja o item relacionado com o facto de “se comprar *online* enquanto atividade de que se disfruta” – apêndice 3.

À parte desta análise, a compra de livros, nomeadamente livros profissionais, poderá ser vista como uma atividade com baixos níveis hedónicos, pelo que os clientes que fazem parte desta amostra poderão não sentir motivações hedónicas na compra dos seus livros

nesta loja *online* e, conseqüentemente, a dimensão hedónica não ter efeito explicativo na satisfação *online*.

Aliado a esta análise poderá ainda estar associado o baixo nível de satisfação quando a compra é feita por necessidade. Deste modo, pelo nível de hedonismo obtido ser relativamente baixo, parece ser razoável admitir que, por este facto, esta motivação não tenha suporte estatístico para corroborar a hipótese H11b.

Numa outra análise às motivações dos consumidores, verifica-se que o cliente *online* desta loja com motivações vanguardistas evidencia ser um cliente com reduzida satisfação. Ainda que esta relação seja significativa com $p < 0,05$ ($t = 1,98$), a relação entre consumidores vanguardistas e o seu nível de satisfação evoluem em sentido contrário. Assim, parece que quanto mais vanguardistas são os consumidores mais difíceis são de satisfazer, talvez por procurarem as melhores novidades mesmo antes de outras pessoas.

Esta relação entre o nível de vanguardismo dos consumidores e a satisfação *online* pode justificar-se atendendo ao facto de que o consumidor vanguardista poderá apenas ficar satisfeito pela sua certeza de que não existem livros mais atualizados do que os obtidos pela sua compra. Prevê-se, que esta certeza será difícil de conseguir dado que existem diversificados livros editados numa mesma área e, aliado a este facto, poderá ainda surgir a frustração que muitas vezes não consegue ser minimizada dadas as difíceis políticas de devolução existentes nas lojas *online*.

Neste sentido, será de admitir que os consumidores que procuram mais novidades e que se consideram mais vanguardistas sejam, por natureza, pessoas mais difíceis de satisfazer, pelo que a hipótese H11a que evidência que a motivação vanguardista do consumidor tem impacto negativo na satisfação *online* parece ser corroborada.

Em síntese, das motivações do consumidor consideradas por este estudo, parecem existir motivações que têm impacto na satisfação *online* pelo que se considera que a hipótese H11 tenha sido corroborada.

4.5.4.2. Os efeitos da qualidade de serviço *online* na satisfação *online*

Neste estudo, foi avaliada a influência das dimensões da qualidade de serviço *online* na satisfação *online*. À semelhança do que acontece com a explicação da confiança *online*, é o cumprimento do serviço que tem uma maior relevância na determinação da satisfação do consumidor.

Ainda que Jaiswal *et al.* (2010) sugiram que uma maior simplicidade no uso melhore a conveniência de serviço e, conseqüentemente, aumente os níveis de satisfação *online*, não esquecendo o estudo de Belanche *et al.* (2012) que refere que os processos simples e facilmente percebidos funcionam como catalisadores da satisfação *online*, esta investigação parece seguir a conclusão do estudo de Lee e Wu (2011), na medida em que é o cumprimento de serviço *online*, pela sua honestidade do envio, modo de entrega e valor final que tem impacto direto na satisfação *online*.

Ainda que no modelo proposto seja sugerido que existam efeitos diretos de todas as dimensões da qualidade de serviço na satisfação *online*, se atendermos à totalidade dos efeitos existentes no modelo modificado parece ser apenas o cumprimento de serviço com influência direta na variável satisfação *online*.

Neste sentido, a hipótese de investigação H10c é corroborada pelos seus efeitos diretos, contribuindo também para este impacto positivo os efeitos indiretos do valor percebido da loja *online* e da confiança *online*, reforçando esta mesma relação.

Todavia, este estudo não demonstra claramente que a simplicidade do processo de compra e a responsabilidade do *website* tenham efeito direto na satisfação *online*, uma vez que os modelos proposto e modificado possuem resultados contraditórios. Contudo, através dos efeitos indiretos, estas variáveis parecem ter efeito explicativo na satisfação *online*, pelo que o valor percebido e a confiança *online* evidenciam ter um papel mediador do impacto da qualidade de serviço percebida na satisfação em ambiente *online*, contribuindo para que as hipóteses H10a e H10b sejam corroboradas por este estudo.

Assim, a existência de opções que melhorem o ambiente da loja *online* simplificando a compra e aumentando a rapidez do processo poderão melhorar a experiência do

consumidor, desde que este perceba que a loja *online* tenha valor para si (Belanche *et al.*, 2012; Goodrich e Ramsey, 2012).

Nesta ótica, poder-se-á considerar que as dimensões da qualidade de serviço *online* demonstram ser determinantes da satisfação do consumidor no meio *online*, tal como já observado noutros estudos (Harris e Goode, 2004; Jaiswal *et al.*, 2010; Lee e Wu, 2011; Goodrich e Ramsey, 2012), pelo que se poderá depreender que a hipótese H10 foi corroborada por este estudo.

4.5.4.3. O impacto do valor percebido pelo consumidor na satisfação *online*

A investigação em torno dos antecedentes da satisfação *online* tem algum tempo (Schaupp, 2005). Neste trabalho, seguindo a literatura estudada, a variável valor percebido da loja *online* foi concetualizada como antecedente da satisfação *online* (He *et al.*, 2011; Mouakket e Al-haware, 2012; Kim *et al.*, 2012). Assim, atendendo aos resultados obtidos, verifica-se que o modelo inicialmente proposto e o modelo posteriormente modificado indiciam que a satisfação *online* tenha influência direta positiva do valor percebido *online*.

Analisando os resultados obtidos, verifica-se ainda que a variável confiança *online* não evidencia capacidade significativa de mediação nos efeitos do valor percebido na satisfação *online*.

Assim, a hipótese H8 é fundamentalmente corroborada pelos efeitos diretos, o que sugere que a satisfação com a compra de produtos muito padronizados, como é o caso dos livros, pode ser feita através do valor percebido da loja *online* e não tanto por influência da confiança *online*. Deste modo, parece ser o desempenho do *website* que promove a satisfação no canal *online* (Shanker, 2003).

Pelos dados deste estudo, tudo aponta para que um maior valor percebido da loja *online* proporciona elevados níveis de satisfação *online*, uma vez que à satisfação *online* é associado o valor gerado durante o processo de compra, onde ao valor percebido global estará incorporado o valor percebido da loja *online* (Yoo *et al.*, 2010; Forgas *et al.*, 2010; He *et al.*, 2011; Mouakket e Al-haware, 2012; Kim *et al.*, 2012). É portanto, o valor

percebido *online* que proporciona elevados níveis de satisfação *online* (Lee e Wu, 2011; Chen, 2012).

4.5.4.4. A confiança como antecedente da satisfação no canal *online*

São vários os estudos que indicam que a confiança *online* determina a satisfação no meio *online* (Harris e Goode, 2004; Kim *et al.*, 2009; Lee e Wu, 2011; Chen, 2012), contudo, os resultados desta investigação não suportam esta relação, ainda que, no modelo inicialmente proposto, este efeito tenha ficado próximo significância estatística.

Este resultado talvez possa ser explicado pela padronização dos produtos vendidos no *website* e pela standardização do processo de compra. De acordo com Harris e Goode (2004) e Shanker (2003) na compra de produtos muito padronizados não serão as variáveis subjetivas, como a confiança, que terão impacto na satisfação *online* mas sim variáveis mais tangíveis como o valor percebido da loja *online*.

Adicionalmente, o facto da loja *online* tem vários anos de atuação mercado e, tendo em conta que os clientes que colaboraram neste estudo são clientes regulares, pelo que poder-se-á concluir que a confiança é já considerada como um bem adquirido registando seus níveis elevados (apêndice 3). Neste sentido, a satisfação da compra poder-se-á distinguir através da valorização da compra *online*.

Deste modo, apesar de parte da literatura revista indicar que existe um efeito positivo da confiança na satisfação no canal *online*, neste estudo não fica claro essa relação, pelo que a hipótese de investigação H9 não pode ser corroborada.

4.5.5. Os determinantes da lealdade *online*

O objetivo deste estudo visa analisar as variáveis determinantes da lealdade *online*, procurando promover a criação de relações no meio *online*, tendo por base as variáveis qualidade de serviço *online*, características do marketing eletrónico, motivações de compra *online*, valor percebido da loja *online*, confiança *online* e satisfação *online*. Globalmente,

estas variáveis incluídas no modelo explicam parte da variação do comportamento da lealdade dos clientes da loja virtual da Almedina, de onde se depreende que existe algum poder explicativo das variáveis incluídas nesta investigação, na lealdade *online* ($R^2 = 0,61$).

4.5.5.1. Os efeitos das motivações dos consumidores na lealdade *online*

A compra é muitas vezes vista como um tipo de atividade onde as pessoas poderão disfrutar e retirar o prazer que não encontram nas tarefas rotineiras diárias (Cavanaugh *et al.*, 2008), pelo que a lealdade *online* manifesta-se através de uma intenção do consumidor tendo como antecedente as próprias motivações e expectativas (Chiou, 2004).

Neste sentido, Ferreira (2010) refere que a forma como o consumidor olha para o seu prazer e para o seu próprio trabalho poderá ser explicativo da sua própria lealdade.

Contudo, verifica-se, pelos resultados do estudo aqui apresentado, que a motivação hedónica não parece ser influenciadora da lealdade em lojas *online*, eventualmente pelo motivo de uma compra *online* ser mais orientada ao valor da compra e à eficiência do meio do que orientada à própria diversão e escape quotidiano (Harris e Goode, 2004). Todavia, ainda que existam pessoas que têm prazer em comprar livros, o facto de haver um grande volume de vendas de livros profissionais poderá retirar algum prazer à compra o que poderá servir como explicação para que a motivação hedónica do consumidor não contribua para a lealdade *online* numa loja com estas características.

Neste sentido, pelo facto de não existir relação significativa entre a motivação hedónica do consumidor e a lealdade *online*, este estudo não corrobora a hipótese H17b. Esta não corroboração pode ainda ser explicada com base na escala utilizada para medir a lealdade *online*, cujos itens procuram refletir comportamentos atitudinais futuros e, a compra por prazer poderá estar associada a medidas baseadas no prazer que a própria compra proporciona (Harris e Goode, 2004).

Das motivações do consumidor consideradas, a motivação vanguardista parece ter efeitos diretos e positivos na lealdade *online*. Estes efeitos diretos do vanguardismo do consumidor na lealdade *online* podem surgir pelo facto da editora Almedina ser uma

referência na área jurídica e, a loja *online* disponível em *www.almedina.net* ser uma loja do mesmo grupo empresarial, pelo que as pessoas que procuram as melhores referências na área jurídica, procuram a marca Almedina. Desta forma, os clientes desta loja *online* procurarão, no futuro, recomendar o *website* e continuar a comprar em *www.almedina.net* por ser uma referência no segmento editorial na área jurídica.

Apesar de parecer existir uma relação direta entre o nível de vanguardismo do consumidor e a lealdade *online*, quando existem efeitos de mediação nesta relação, os efeitos totais entre estas duas variáveis não são tão evidentes. Assim, enquanto no modelo inicialmente proposto os efeitos totais parecem ser significativos, no modelo modificado não parece ser clara a significância desses efeitos totais, ainda que fique evidenciado o efeito direto entre o vanguardismo e a lealdade *online* em ambos os modelos apresentados.

Neste sentido, ao analisar os dados obtidos verifica-se que, na relação entre o vanguardismo do consumidor e a lealdade *online*, os efeitos indiretos através da mediação das variáveis confiança *online* e satisfação *online* poderão prejudicar os efeitos diretos obtidos. Deste modo, pode-se assumir que o consumidor vanguardista é, por natureza, um consumidor que tem baixos níveis de confiança e de satisfação no contexto *online* o que poderá ter como consequência baixos níveis de lealdade *online* (Luque e Castan, 2009; Kim *et al.*, 2009)

Desde modo, dado que a livraria Almedina se assume como uma livraria de referência na área jurídica, tendencialmente os consumidores de livros da área jurídica mais vanguardistas poderão ser leais à loja, contudo, os efeitos mediadores das variáveis confiança e satisfação prejudicam esta relação. Assim, estes resultados parecem ir no sentido contrário ao sentido que a hipótese H17a pretendia estudar, pelo que se conclui pela não corroboração da hipótese H17a.

Esta relação entre vanguardismo e lealdade parece ir ao encontro da literatura que defende que o consumidor vanguardista é um consumidor leal no caso de acreditar numa loja como a melhor loja do sector, contudo, os seus níveis de desconfiança poderão alterar a forma como o consumidor avalia a loja *online* (Zanardo e Dadalto, 2010).

Deste modo, o estudo aqui apresentado não corrobora a hipótese H17.

4.5.5.2. O impacto das características *online* do marketing na lealdade *online*

Além das motivações do consumidor, este estudo avaliou as ações de marketing *online* como determinantes da lealdade *online*. Os resultados do modelo inicialmente proposto e do modelo modificado evidenciaram que as ações de marketing *online* não têm qualquer efeito direto na criação de lealdade *online*. Porém, a influência das características do marketing *online* na lealdade *online* ganha maior peso se for tido em consideração a mediação das variáveis qualidade de serviço, valor percebido, confiança percebida e satisfação.

Contribui para justificar este resultado o facto deste estudo caracterizar a lealdade *online* como uma medida de intenção de comportamento futuro e, Casaló *et al.* (2010) referem que as ações de marketing têm especial importância no comportamento de compra por impulso e não tanto na lealdade afetiva.

Nesta medida, o estudo que aqui se apresenta parece corroborar as conclusões de Pan *et al.* (2012) referindo que, são as diferentes perceções que contribuem decisivamente para aumentar a lealdade *online*.

Assim, ainda que os efeitos diretos não existam, existem impactos indiretos da personalização do marketing e da orientação para o preço na lealdade *online*. A justificação deste impacto indireto pode dever-se à clareza da comunicação individualizada que ajuda a que uma maior compreensão por parte do consumidor aumenta a confiança *online* melhorando, consequentemente, os níveis de compra (Finn *et al.*, 2009), isto é, a lealdade à loja virtual da Almedina.

Deste modo, é evidente que, das características do marketing consideradas neste estudo, a personalização é a variável considerada com maior poder explicativo da lealdade *online*, contudo, a orientação para o preço assume também alguma importância na criação de lealdade *online*, ainda que em ambos os casos, os efeitos se manifestem de modo indireto, o que significa que no contexto do marketing relacional a customização, neste caso a customização da comunicação, e os preços competitivos sejam fundamentais para promover a lealdade *online*.

Tendo em conta os estudos de Neves e Lima (2008) e Santos *et al.*(2007) que associam a compra de livros ao preço, não será assim de estranhar que a hipótese de investigação H16a seja corroborada.

Apesar do preço assumir alguma importância, ainda que mediada por outras variáveis, na determinação da lealdade em contexto *online*, parece ser admissível que não tenha um impacto tão elevado na lealdade como outras variáveis, uma vez que a regulação a nível de preços no setor em estudo existe e, a diferenciação pelo preço não é livre o que poderá dar a sensação ao consumidor que os preços são todos iguais, independentemente da loja *online* onde adquira os seus livros.

Ainda relativamente às características do marketing *online*, a sensibilidade humana não parece ter qualquer impacto na lealdade *online*. Esta não corroboração da hipótese H16c pode dever-se ao facto de, nesta loja *online*, a compra parecer mais orientada à tarefa cujos atributos mais valorizados serão os aspetos tangíveis da loja, deixando para segundo plano questões intangíveis, como seja a sensibilidade humana do *website*.

Em resumo, pela maioria das características do marketing eletrónico ter impacto, ainda que indireto, na lealdade *online*, poder-se-á concluir que a hipótese de investigação H16 é corroborada.

4.5.5.3. A qualidade de serviço *online* como determinante da lealdade *online*

A medição da qualidade de serviço em ambiente *online* tem sido vista como um importante determinante da lealdade *online*. Neste sentido, Nicolau e McKnight (2006) referem que a qualidade de serviço *online*, através da transparência de informações, assume um impacto significativo na lealdade *online*.

Deste modo, a qualidade de serviço *online*, face aos resultados obtidos neste estudo e corroborando ideias de outros estudos, parece ser uma variável a ter em consideração quando se trata de analisar os determinantes da lealdade *online* (Jaiswal *et al.*, 2010; Kim e Niehm, 2009; Liu e Forsythe, 2011).

Assim, os resultados obtidos evidenciam uma relação significativa da simplicidade do processo de compra, da responsabilidade do *website* e do cumprimento do serviço com a lealdade *online*. Ainda que não sejam significativos os efeitos diretos do cumprimento de serviço e da simplicidade do processo de compra na lealdade *online*, pelo facto de existirem efeitos mediadores no modelo, as relações entre a qualidade de serviço *online* e a lealdade *online* aparecem reforçados estatisticamente, o que leva à corroboração da hipótese H15.

Neste sentido, pelos resultados obtidos, parece ser a confiança *online* e o valor percebido da loja *online* as variáveis responsáveis por melhorar o impacto da qualidade de serviço na lealdade no canal *online*, atuando como variáveis mediadoras desse impacto.

Assim, poder-se-á concluir que, para a gestão da qualidade de serviço no canal *online* ter maior relevância na lealdade *online*, deverá dar valor ao cliente e melhorar a sua confiança.

4.5.5.4. O impacto do valor percebido da loja *online* na lealdade *online*

O valor percebido em ambiente *online* como no canal tradicional é muitas vezes visto como uma relação entre os custos e benefícios percebidos, sendo referido como uma variável determinante na lealdade *online* pelo valor da compra percecionado (Ortiz *et al.*, 2012). A lealdade existe quando os benefícios são elevados quando comparados com os custos com o próprio processo de compra (Llach *et al.*, 2013).

Neste pressuposto, esta investigação estudou o impacto do valor percebido *online* pelos consumidores na lealdade *online* (H13), tendo encontrado evidência estatística para o poder explicativo do valor percebido na lealdade *online* como o estudo de Llach *et al.* (2013).

Han e Sung (2008) salientam que o aumento do valor no *website* tem como consequência a existência de uma relação custo-benefício superior, pelo que os custos de mudança tornar-se-ão mais elevados e, por conseguinte, o consumidor terá intenções de voltar à loja *online*.

Assim, pode-se afirmar que os consumidores que possuem já alguma frequência de compra na loja *online*, poderão sentir um custo maior em trocar de loja *online* pelo que ponderam

permanecer como clientes da loja *online* derivado dos seus custos de mudança serem elevados.

Os consumidores, nos dias de hoje, são muito orientados ao valor que lhes é devolvido na compra e, nesse sentido, a existência de melhores e mais valiosas ofertas no ambiente *online* são vistas como aquelas ofertas que os consumidores terão mais tendência em procurar. Cyr *et al.* (2009) reforçam a ideia afirmando que a eficiência e a eficácia do *website* devem ser tidas em conta quando se pretende criar valor e é o valor que antecede a lealdade. Assim, o estudo que aqui se apresenta parece ir neste seguimento, indiciando que existem evidências para que o valor percebido seja visto como antecedente da lealdade em ambiente *online* o que sugere que a hipótese H13 seja corroborada.

4.5.5.5. Os efeitos da confiança *online* na lealdade *online*

A confiança na Internet desempenha um papel fundamental na massificação do seu uso. Deste modo, é expectável que a lealdade atitudinal tenha como antecedente a confiança percebida *online* pela forma como a confiança orienta o processo (Ou e Sia, 2010; Tsai, 2010).

O conceito aqui encontrado para a confiança é um conceito unidimensional, caracterizado por refletir a confiança como conceito global, onde procura aglutinar as dimensões de confiança na Internet como tecnologia de suporte, confiança no processo de compra *online* e confiança na Internet como canal de compras, à semelhança do estudo de Kim *et al.* (2009).

Verifica-se pelos resultados obtidos que a geração de um clima global de confiança é essencial na compra *online* nesta loja virtual, o que eventualmente poderá melhorar as relações de outras variáveis como a lealdade *online*. Deste modo, a confiança tem um papel preponderante, neste estudo, tal como nos estudos de Teo e Liu (2007), Lee e Back (2008), Kim *et al.* (2009), Urban *et al.* (2009), Forgas *et al.* (2010) e Chen (2012).

A lealdade aqui concetualizada vai ao encontro de uma intenção para comportamento futuro e, a confiança *online* é vista como o maior antecedente da lealdade atitudinal (Ou e Sia, 2010; Tsai, 2010)

Dada a importância da confiança, face aos valores obtidos, parece ser evidente que a relação da confiança com a lealdade *online* existe, pelo que se poderá afirmar que é a confiança que estará por detrás de um clima relacional com a loja *online*. Contudo, Shankar *et al.* (2003) referem que para haver confiança na loja *online*, a confiança na Internet como um canal de vendas deverá existir.

Neste sentido, parece que as trocas comerciais feitas neste *website* têm como determinante a elevada confiança, sem essa confiança a lealdade não existiria (Kim *et al.*, 2009).

Deste modo, face aos resultados obtidos, a hipótese H14 é corroborada por este estudo.

4.5.5.6. Os efeitos da satisfação *online* na lealdade *Online*

Além da confiança *online*, a variável satisfação *online* é muitas vezes vista como central na criação de relações duradouras entre as lojas *online* e os seus clientes. Se forem confirmadas as expectativas do consumidor existirá satisfação por parte do consumidor e, consequentemente, a compra *online* sairá promovida (Luque e Castan, 2009; Kim *et al.*, 2009; Chaudhuri e Ligas, 2009). Todavia, este princípio evidenciado em outros estudos, não parece ser corroborado nesta investigação.

Quer o modelo proposto quer o modelo modificado não mostram qualquer evidência de que para que os efeitos da satisfação sejam determinantes da lealdade *online*. Estes resultados poderão ter sido fruto de uma compra de livros de natureza jurídica ser vista como uma compra de carácter profissional e, neste sentido, as compras feitas pela necessidade e quase obrigatoriedade de aprendizagem e de atualização são muitas vezes associadas a uma baixa satisfação da compra o que poderá indiciar uma fraca influência dos efeitos da satisfação na lealdade em contexto *online* (Laudon e Traver, 2013).

Nesta medida, a hipótese H12 não é corroborada por este estudo, pelo que poderá ser afirmado que o papel central numa relação entre o consumidor e a loja *online* está na

confiança existente e não tanto na satisfação *online*, essencialmente quando se trata de relações de compra por necessidade ou obrigações profissionais.

4.6. Conclusão

O capítulo que aqui termina teve como objetivo apresentar os resultados obtidos da estimação dos modelos, de medidas e estrutural, e discutir os resultados que esta investigação encontrou à luz da teoria existente.

Assim, após a verificação do ajuste adequado do modelo de medidas aos dados, foram apresentados os resultados do modelo estrutural. O modelo estrutural inicialmente proposto apresentou bom ajustamento aos dados, contudo, por sugestões do software LISREL e suportando as alterações ao modelo na literatura, optou-se por estudar um modelo modificado que apresentou ainda melhores resultados.

O modelo estudado permitiu discutir os resultados obtidos podendo atestar se as hipóteses de investigação foram corroboradas. Neste sentido, verifica-se que, das 17 hipóteses de investigação em estudo, 12 hipóteses de investigação foram corroboradas e 2 hipóteses de investigação foram parcialmente corroboradas.

Neste sentido, verifica-se que, além do modelo estudado apresentar validade pelas medidas apresentadas, a maior parte das hipóteses de investigação foi corroborada o que poderá levar a concluir que o modelo proposto e posteriormente modificado é globalmente válido.

CAPÍTULO 5

CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

5.1. Introdução

Na presente dissertação de doutoramento estudou-se o impacto de motivações do consumidor e das características do marketing eletrónico na lealdade *online*, mediadas pelas variáveis qualidade do serviço percebido, valor percebido da loja *online*, confiança *online* e satisfação *online*.

Neste capítulo apresentam-se as conclusões mais significativas desse estudo, evidenciando os principais contributos desta investigação para a comunidade científica e os contributos para a prática empresarial acompanhadas de algumas recomendações. Finalmente apresentam-se as limitações do estudo e as sugestões para futuras investigações nesta área.

5.2. Conclusões do estudo

Apesar das empresas conhecerem o canal *online* como um canal com grandes potencialidades, são ainda inúmeras as empresas que apenas se posicionam na Internet com uma simples página estática para divulgação da sua oferta de produtos e serviços e, muitas vezes, sem atualização frequente.

Um dos objetivos do marketing relacional é fornecer às empresas ferramentas que possibilitem a manutenção dos clientes nas empresas através de uma relação duradoura. Na Internet, pelas suas características, esta relação assume-se como mais desafiante que no meio tradicional, uma vez que, normalmente não existem pessoas de contacto, e o processo de troca centra-se na capacidade da tecnologia (Grewel e Levy, 2009).

Assim, a geração de um clima relacional onde exista lealdade do cliente poderá reduzir os custos empresariais e melhorar a resposta ao consumidor (Barroso e Picon, 2012). Neste sentido, o estudo aqui apresentado visou desenvolver e testar um modelo, procurando aferir as variáveis determinantes da lealdade *online*.

Deste modo, o modelo teórico construído a partir da revisão da literatura, foi desenvolvido tendo por base a influência direta das variáveis exógenas: (i) motivações do consumidor e (ii) características do marketing eletrónico na lealdade dos clientes *online* e influência indireta (iii) mediada pelas variáveis endógenas: perceções de qualidade de serviço, valor percebido, confiança e satisfação *online*.

O teste deste modelo foi aplicado a um caso concreto empresarial, cuja prática no canal *online* é consistente e implementada há vários anos. Assim, o estudo de caso incidiu na loja *online* da livraria Almedina, disponível em www.almedina.net, desde o ano 2000. Para esta escolha, pesou o facto de o sector de atuação desta loja *online*, a venda de livros, ser presentemente um sector onde existe uma estagnação de vendas.

Neste sentido, a recolha de dados foi efetuada a partir de uma amostra constituída por 1126 clientes da loja *online* www.almedina.net. Para o efeito, o instrumento de recolha de dados considerado mais adequado para este estudo foi o questionário.

A amostra dos clientes do estudo tem como características o facto de ser constituída por pessoas que possuem uma formação académica, em grande parte, de nível superior e o seu nível de proximidade com a Internet é tal que, estes clientes, passam em média mais de duas horas na Internet diariamente. Salienta-se também que, nos últimos 12 meses, os clientes da loja *online* Almedina efetuaram, em média, mais de duas compras em ambiente *online* em geral.

Ainda que, as fontes de informação consideradas com influência na decisão do consumidor em ambientes *online* sejam no máximo 2 fontes de informação, na maioria dos casos, são as informações pesquisadas *online* e a opinião de amigos dada de forma pessoal, que influenciam com maior força a decisão de compra.

Assim, tendo por base a teoria sobre o marketing relacional, nomeadamente no canal *online*, foi desenvolvido um modelo que, com a utilização da modelação através de equações estruturais teve como foco o estudo dos efeitos das características de marketing e motivações do consumidor na lealdade *online*, utilizando como variáveis mediadoras a qualidade de serviço, valor percebido, confiança e satisfação.

A modelação através de equações estruturais pressupõe a purificação dos modelos de medida através da análise fatorial confirmatória. Após esta etapa, foi realizada a estimação do modelo que evidenciou consistência concetual. Todavia, algumas modificações foram realizadas ao modelo inicialmente proposto, melhorando as boas medidas de consistência obtidas.

Assim, uma vez que a validade do modelo apresentado foi considerada aceitável (Schumacher e Lomax, 2004; Hair *et al.*, 2005), foi efetuado o teste das hipóteses.

Deste modo, por análise e teste às hipóteses de investigação, verifica-se que, das 17 hipóteses de investigação, 15 encontraram suporte nos resultados obtidos pelo que se admitiu a sua corroboração e duas hipóteses foram parcialmente corroboradas.

Neste sentido, face ao teste das hipóteses realizado, apresentam-se as conclusões do estudo mais significativas das relações causais.

1. Nesta investigação, as motivações vanguardista e hedónica do consumidor foram estudadas como variáveis exógenas que antecedem a lealdade *online*.

De entre as motivações consideradas, este estudo não permite corroborar que as motivações hedónicas antecedem o nível de lealdade *online*. Apesar de o estudo de Eisenbeiss *et al.* (2012) indicar que exista algum efeito da motivação hedónica na lealdade *online*, os baixos níveis hedónicos dos clientes da loja virtual *www.almedina.net* e a forma como os clientes da loja virtual poderão ser orientados à tarefa de compra, podem ter levado à não significância destes efeitos.

Por seu lado, a motivação vanguardista do consumidor vem revelar alguma influência positiva na lealdade *online*. Esta relação tem sido discutida na comunidade científica em sentidos distintos (Zanardo e Dadalto, 2010), contudo, face aos resultados obtidos, o facto de existir uma editora de referência na área jurídica no universo de empresas Almedina, pode ser a razão pela qual os clientes vanguardistas desta loja *online* tenham níveis de lealdade à loja virtual da empresa Almedina, acreditando desta forma que a livraria Almedina também poderá ser uma referência no mercado de venda de livros da área jurídica, como é a editora Almedina.

2. De entre as variáveis exógenas do modelo apresentado nesta investigação as características do marketing eletrónico (orientação para o preço, personalização do marketing e presença social percebida) foram apresentadas como antecedentes da lealdade *online*. Através dos resultados obtidos por este estudo, as características do marketing eletrónico não evidenciam relação direta com a lealdade *online*. Todavia, a existência de efeitos indiretos permite que os efeitos totais sejam significativos, levando a considerar que as características do marketing eletrónico influenciem a lealdade *online*.

Atente-se para o caso de a sensibilidade humana do *website* que não parece ter qualquer relação com a lealdade *online*. Dos resultados obtidos, esta não significância dos efeitos da sensibilidade humana do *website* na lealdade *online* pode ter como explicação o facto de a compra *online* de livros predominantemente profissionais e de atualização seja um processo de compra onde os clientes da loja

online sejam orientados à tarefa, deixando para segundo plano outras características da loja *online* como sejam as suas preocupações em torno da sensibilidade humana.

Os efeitos indiretos das características do marketing eletrónico na lealdade *online* tal como os efeitos indiretos das motivações do consumidor na lealdade *online* foram estudados pela mediação de quadro variáveis endógenas. Assim, este modelo apresentou variáveis de mediação com impacto nos efeitos entre as variáveis exógenas e a lealdade *online*. De entre as variáveis de mediação com impacto na lealdade *online* surgem as variáveis: qualidade de serviço, valor percebido, confiança *online* e satisfação *online*.

3. A qualidade de serviço *online*, ainda que tenha sido concetualizada como mediadora das características do marketing eletrónico, de acordo com as evidências demonstradas por este estudo, verifica-se que a responsabilidade do *website* é a única característica da qualidade de serviço *online* que tem um impacto direto na lealdade *online*, sendo esse impacto positivo.

Assim, a responsabilidade do *website* evidencia também um poder mediador na melhoria dos efeitos das características do marketing na lealdade *online*.

4. A mediação através do valor percebido *online* dos efeitos das características do marketing eletrónico na lealdade *online* parece existir, uma vez que o valor percebido *online* parece ter impacto direto na lealdade *online*.

Deste modo, parece ser pela mediação do valor percebido *online* que as características do marketing eletrónico e a qualidade de serviço possuem efeitos positivos na lealdade *online*

5. A confiança *online* pode ser vista como uma variável com impacto direto positivo na lealdade *online*, seja pelos resultados obtidos por este estudo, ou pelos resultados de estudos anteriores (Harris e Goode, 2004; Kim *et al.*, 2009; Taylor e Strutton, 2010).

Assim, a variável confiança é uma variável na origem da mediação dos efeitos das características do marketing eletrónico e da qualidade de serviço na lealdade *online*. Neste seguimento, atendendo aos resultados obtidos, o poder de mediação da confiança *online* pode levar a que os efeitos totais da motivação vanguardista do

consumidor na lealdade *online* não sejam significativos. Esta razão pode surgir por se considerar que a relação entre consumidores vanguardistas e o seu nível de confiança *online* seja negativa, o que poderá causar os efeitos contraditórios na relação entre motivação vanguardista e lealdade *online*.

Deste modo, poder-se-á concluir que, o consumidor vanguardista é por natureza um consumidor com baixos níveis de confiança e, consequentemente, a sua desconfiança pode retrain os níveis de lealdade *online*, ainda que a loja virtual Almedina.net seja uma referência na área jurídica.

6. Os efeitos da satisfação *online*, enquanto variável endógena, na lealdade *online* não parecem possuir efeito explicativo, talvez pelo facto de existir uma grande percentagem de livros vendidos de cariz profissional.

Neste sentido, de acordo com Laudon e Traver (2013), a obrigatoriedade de comprar livros e a compra por necessidade de produtos pode ser associada à fraca explicação da satisfação *online* como antecedente da lealdade *online*. Assim, uma vez que os efeitos da satisfação *online* na lealdade *online* são inexistentes neste estudo, leva a considerar que a variável satisfação não parece possuir poder mediador numa loja com estas características.

Além do estudo dos antecedentes da lealdade *online* esta investigação obteve outras conclusões igualmente importantes. Assim, destacam-se algumas relações entre as seguintes variáveis: motivações do consumidor, características do marketing eletrónico, qualidade de serviço *online*, valor percebido *online*, confiança *online* e satisfação *online*.

Neste sentido, esta investigação permite também extrair conclusões quanto às consequências das características do marketing eletrónico, das quais se realçam as seguintes:

- Este estudo apontou como consequências da orientação para o preço das lojas virtuais a influência positiva na qualidade de serviço à semelhança do estudo de Oh *et al.* (2008).

Esta orientação para o preço parece ter também um efeito direto no valor percebido que, este mesmo efeito direto, parece ser reforçado pela qualidade de serviço *online* enquanto variável mediadora desta relação.

Neste sentido, salientam-se também os efeitos positivos que a orientação para o preço nesta loja *online* tem na confiança na loja virtual, especialmente pelo poder de mediação do valor percebido e da qualidade de serviço *online*. Esta conclusão parece ir no sentido da conclusão de Bart *et al.* (2005).

- Nas características do marketing eletrónico, a personalização do marketing parece ser uma variável com claro impacto direto nas variáveis: qualidade de serviço *online*, confiança na loja virtual e valor percebido *online*. Note-se também que as consequências da personalização do marketing podem ainda sair melhoradas através do poder de mediação da qualidade de serviço e do valor percebido no contexto *online*.
- Nas características do marketing eletrónico, a sensibilidade humana do *website*, parece ser a variável considerada com menores efeitos consequentes. Contudo, verifica-se que os efeitos diretos positivos da sensibilidade humana do *website* na simplicidade do processo de compra são uma realidade que vem no seguimento do estudo de Chen *et al.* (2010) referindo-se aos efeitos positivos que a sensibilidade humana no *website* pode ter na simplificação do processo de compra.

Este estudo permite também concluir acerca dos efeitos das motivações do consumidor na confiança e na satisfação numa loja *online*.

- Ainda que a motivação hedónica do consumidor não evidencie efeitos significativos numa loja *online* com estas características, este estudo demonstra que a motivação vanguardista do consumidor influencia de forma negativa a confiança na loja *online* e, parecem ser os efeitos mediadores da confiança *online* que reforçam os efeitos negativos do vanguardismo do consumidor na satisfação, tornando-os significativos.

Da avaliação dos efeitos da qualidade de serviço *online* efetuada por este estudo, pode-se retirar que a simplicidade do processo de compra, a responsabilidade de serviço e o

cumprimento *online* possuem efeitos positivos nas variáveis valor percebido, confiança e satisfação em lojas virtuais.

- Deste modo, verifica-se que a simplicidade do processo de compra tem efeitos diretos no valor percebido *online* e, parece ser o valor percebido que contribui, como variável mediadora para tornar significativos os efeitos da simplicidade do processo de compra na confiança *online* e na satisfação *online*. Esta conclusão parece ir no sentido das conclusões de Hu *et al.* (2010), Forgas *et al.* (2010) e Deng *et al.* (2011).
- A responsabilidade do serviço nas lojas virtuais não comprova as relações diretas com o valor percebido, confiança e satisfação. Contudo, através do cumprimento do serviço enquanto variável mediadora no modelo modificado, parece que os efeitos indiretos existentes melhoram o impacto da responsabilidade de serviço *online* no valor percebido, confiança *online* e satisfação *online* de modo a tornar esse efeito significativo.
- O cumprimento do serviço, como dimensão da qualidade de serviço *online* tem como consequência o seu efeito positivo no valor percebido *online*, confiança *online* e satisfação *online*. Parece ser o cumprimento de serviço que melhora em grande parte a qualidade da relação com a loja *online* (Park *et al.*, 2012).

O modelo estudado neste trabalho permite ainda extrair que o valor percebido tem impacto direto na confiança e satisfação *online*.

Com o foco nas conclusões principais deste estudo, salienta-se também que, ao contrário do que vários autores concluíram (Harris e Goode, 2004; Chiou, 2004; Lee e Wu, 2011; Shanker *et al.*, 2011; Chen, 2012), os efeitos da confiança *online* não parecem ser significativos na satisfação *online* na loja *www.almedina.net* e, nesta loja *online*, a satisfação *online* não parece ter efeito mediador no impacto dos fatores determinantes na lealdade *online*.

5.3. Principais contributos

Os resultados e conclusões da presente dissertação podem contribuir para desenvolver a área do marketing relacional em termos teóricos e, em termos práticos, melhorar as estratégias empresariais associadas ao comércio eletrónico.

Contributos teóricos

Em termos científicos, este estudo adaptou e testou escalas para medir as variáveis latentes que, após análise fatorial confirmatória, revelaram bons ajustamentos das medidas aos dados obtidos. Deste modo, as escalas utilizadas nesta investigação mostram ser consistentes e válidas e evidenciaram ser adequadas para operacionalizar os conceitos.

Como contributo teórico está também o modelo testado neste estudo de onde se destacam como principais contributos os efeitos das características do marketing, da orientação para o preço e personalização do marketing eletrónico, e da motivação vanguardista do consumidor na lealdade *online*. Neste modelo, o facto de se ter estudado a qualidade de serviço na perspetiva de *self-service*, é também um contributo.

Como avanços na área do marketing, salientam-se também o efeito de variáveis mediadoras na determinação da lealdade *online*, com destaque para o valor percebido *online*, qualidade de serviço *online* e confiança *online*.

Ao nível teórico, este estudo vem recolocar o debate no impacto da confiança *online* na satisfação *online*, uma vez que esta relação não foi corroborada por este estudo, ainda que diversos estudos tal indicassem.

Contributos práticos

Relativamente aos contributos práticos, este estudo ajudou a conhecer as características dos clientes da loja *online* Almedina. De notar que as escalas utilizadas para medir os conceitos teóricos podem ser utilizadas na prática empresarial para melhorar o conhecimento do ambiente do marketing e, consequentemente, competir com estratégias de marketing mais adequadas.

Nesse sentido, este trabalho de investigação evidenciou que as estratégias de marketing devem dar especial importância à orientação para o preço e à personalização do marketing, procurando compatibilizar ambos os fatores de competitividade, uma vez que melhoram a qualidade da relação entre os clientes e a loja *online* e, conseqüentemente, promovem a lealdade dos clientes à loja virtual.

Assim, as lojas virtuais com características semelhantes à loja virtual *www.almedina.net* devem adequar as suas ações de marketing aos seus clientes, começando por customizar a informação no *website* em função do perfil de cada cliente e personalizando a comunicação de campanhas e eventos de marketing e de sugestões de compra em função dos interesses dos clientes revelados através do conjunto de interações e pesquisas anteriormente realizadas.

Para além da customização do marketing, importa realçar a importância dos preços, numa estratégia de comércio eletrónico. Assim, mesmo sabendo que o preço dos livros é tabelado, constata-se que um *website* orientado para o preço é determinante para a decisão de compra e para a lealdade *online*. Importa, neste caso, que o cliente tenha a perceção que os preços são competitivos e que existem ganhos de eficiência comprando *online*.

De salientar que, melhorar a qualidade de serviço, pela simplicidade e cumprimento do serviço de compra, melhorar o valor percebido pelo cliente e reforçar a confiança nas lojas *online* parece ser fundamental, pela importância que estas variáveis têm na mediação dos efeitos das características do marketing eletrónico e das motivações do consumidor na lealdade *online*.

Neste sentido, as lojas *online* deverão também implementar nas suas estratégias *online* processos simplificados, tornar fácil o contacto com as pessoas da loja *online*, incutir preocupação na resolução de problemas e entregar as encomendas como o prometido no *website* com o objetivo de melhorar os índices de compra *online*.

5.4. Limitações do estudo

Durante a realização deste estudo existiram limitações que, de alguma forma, condicionaram os resultados obtidos pelo que, os resultados aqui encontrados, deverão ser aceites com as devidas precauções.

Uma das limitações deste trabalho está associada ao facto de se tratar de um estudo de caso da loja *online* disponível em *www.almedina.net*. Poder-se-ão colocar problemas de representatividade, pelo que os resultados devem ser aceites com alguma precaução.

Além disso, os clientes da loja que participaram no estudo poderão ter características específicas, eventualmente ligadas ao exercício de uma profissão na área jurídica, pelo que poderão enviesar os resultados. A compra *online* de livros da área jurídica poderá estar associada ao cumprimento de uma obrigação profissional, pelo que algumas variáveis não revelaram influência, quer direta, quer indiretamente na lealdade dos clientes, como seja a motivação hedónica do consumidor e a sensibilidade humana do *website*. Acresce também que, as características da amostra poderão ter condicionado a satisfação, que não revelou ter impacto na lealdade *online*.

Assim, as recomendações para futuros estudos nesta área a seguir apresentadas têm como fundamento a oportunidade de melhorar a fiabilidade das conclusões obtidas.

5.5. Sugestões para investigação futura

Partindo das limitações inerentes a este estudo, apontam-se sugestões que poderão ser seguidas por futuros estudos sobre o tema da lealdade *online*.

Neste sentido, este modelo poderá ser estudado em maior profundidade, comparando os resultados obtidos através de diversas técnicas de análise estatística. Assim, será igualmente interessante avaliar os antecedentes da lealdade *online* em empresas com características diferentes da loja virtual da Almedina, cujo produto a transacionar não seja o livro. Este estudo pode ser aplicado a lojas de venda *online* distintas da loja virtual da

Almedina como sejam lojas de livros técnicos, lojas virtuais de jogos de computador, lojas de equipamentos informáticos, lojas de vestuário e de moda ou lojas de venda de produtos associados a motivações hedónicas e vanguardistas mais elevadas.

A existência de estudos mais abrangentes, comparando duas empresas de atividades distintas, poderá contribuir para melhorar o conhecimento na área do marketing relacional em contexto *online*.

No âmbito desta temática, propõem-se a realização de estudos comparativos entre comportamentos e perceções *online* e *offline* e entre compras com diferentes graus de envolvimento dos clientes, partindo do estudo de Amoakogyampah (2007). Neste sentido, poderá ser também acrescentado, ao modelo aqui estudado, o efeito mediador da variável experiência do cliente, dado que os clientes com níveis de experiência elevados terão menores dificuldades na compra *online* (Ligas e Chaudhuri, 2012; Rose *et al.*, 2012).

Ainda, na perspetiva do consumidor, considera-se que não existe consenso relativamente ao papel das motivações do cliente na sua lealdade, pelo que se recomenda a continuação do seu estudo. Importa ainda que seja discutido na comunidade científica se o hedonismo tem algum impacto na lealdade *online*.

Relativamente ao estudo da influência das características do *website* na lealdade *online*, sugere-se a inclusão de variáveis relacionadas com a solidariedade do *website* e atmosfera *online*, tal como o design do *website*, características multimédia do *website*, etc. que, além da variável familiaridade com a loja *online*, são também variáveis identificadas na literatura como determinantes da lealdade *online* (Casaló *et al.*, 2008).

Deixa-se ainda em aberto a necessidade de procurar avaliações das relações entre as variáveis já amplamente estudadas no meio científico que neste estudo não foram corroboradas. É o caso da inexistência de relação causa-efeito entre a confiança e a satisfação *online* e, entre a satisfação *online* e a lealdade *online*.

Assim, parece existir uma grande necessidade de aprofundar este tema, nomeadamente pelos reais contributos que os níveis de lealdade *online* geram na lucratividade das empresas na Internet.

Apesar do estudo aqui apresentado contribuir para um melhor conhecimento sobre o tema da lealdade *online*, e a empresa Almedina poder reajustar a sua estratégia de marketing da loja virtual *www.almedina.net*, nota-se que continua a existir um longo caminho a percorrer para melhorar os níveis de lealdade *online*.

5.6. Considerações finais

Considerando que esta investigação teve como objetivo central analisar os determinantes da lealdade *online*, o resultado obtido mostrou que a lealdade *online* é determinada pelas características do marketing eletrónico e pelas motivações do consumidor na Internet.

Relativamente às variáveis com efeito mediador nesta relação, salienta-se que a qualidade de serviço *online*, a confiança *online* e valor percebido *online* possuem efeito mediador no impacto das características do marketing eletrónico e das motivações do consumidor na lealdade *online*.

A análise da amostra neste estudo mostrou que os inquiridos são maioritariamente pessoas com habilitações de nível superior e, muito provavelmente, tinham a qualificação suficiente para o entendimento e interpretação do questionário autoadministrado via *online*. Deste modo, parece ter sido mínimo o possível enviesamento por o facto de o questionário ser autoadministrado *online*.

A modelação através de equações estruturais mostrou adequação aos dados, pelo que esta técnica pareceu adequada na análise de dados uma vez que as conclusões seguiram em grande parte a literatura.

Assim, esta investigação demonstrou um bom ajustamento do modelo aos dados, e a esmagadora maioria das hipóteses de investigação foi corroborada o que leva a concluir pela validade da investigação.

Assim, o objetivo deste estudo foi alcançado, uma vez que existem efeitos das motivações do consumidor e das características do marketing na lealdade *online*. Este estudo também

evidência o papel mediador da qualidade de serviço *online*, do valor percebido da loja *online* e confiança *online* na lealdade *online*.

Apesar de terem existido algumas limitações de investigação, este estudo fornece uma contribuição original e de valor para a comunidade científica e empresarial, pelo que se espera que os resultados obtidos tenham impacto na gestão e na estratégia empresarial nomeadamente no contexto *online*.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D.A (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*, New York: Free Press.

AILAWADI, K. L.; **BEAUCHAMP**, J. P.; **DONTHU**, Naveen; **GAURI**, D. K.; **SHANKAR**, V. (2009), Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.

AJZEN, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human; Decision Processes*, 50(2), 179-211.

AJZEN, I.; **FISHBEIN**, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

AKHTER, S.H., (2012), Who spends more *online*? The influence of time, usage variety, and privacy concern on *online* spending. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp.109–115.

AKINCI, S.; **ATILGAN-INAN**, E.; **AKSOY**, S. (2010), Re-assessment of E-S-Qual and E-RecS-Qual in a pure service setting. *Journal of Business Research*, 63(3), 232–240.

AMOAKOGYAMPAH, K. (2007), Perceived usefulness, user involvement and behavioral intention: an empirical study of ERP implementation. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1232-1248.

ANDERSON, JC; **GERBING**, DW. (1988), Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psych Bull*; 103(3):411-23.

ANITSAL, I. (1995), *Academy of marketing studies journal*, 13(1).

ASHTON, A. S.; **SCOTT**, N.; **BREAKEY**, N. (2008), CAUTHE 2008 Conference Where the Bloody Hell Are We ? CAUTHE 2008 Conference Where the Bloody Hell Are We ? *Cauthe 2008 Conference* (pp. 1-12).

AVIDAR, R. (2013), The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory; *Public Relations Review*

BAGOZZI, R. *et al.*, (2000), Cultural and Situational Contingencies and the Theory of Reasoned Action: Application to Fast Food Restaurant Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), pp.97–106.

BALOGLU, S. (2002), Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

BARROSO, C.; **PICÓN**, A., 2012. Multi-dimensional analysis of perceived switching costs. *Industrial Marketing Management*, 41(3), pp.531–543.

BART, Y., **SHANKAR**, V., **SULTAN**, F., **URBAN**, G. (2005), “Are the Drivers and Role of *Online* Trust the Same for All Web Sites and Consumers?,” A Large-Scale Exploratory Empirical Study. *Journal of Marketing*, 69 (4), 133–52.

BAUER, H. H.; **FALK**, T.; e **HAMMERSCHMIDT**, M. (2006), eTransQual: A transaction process-based approach for capturing service quality in *online* shopping. *Journal of Business Research*, 59(7), 866–875.

BAUER, J. C.; **KOTOUC**, A. J.; **RUDOLPH**, T. (2012); What constitutes a “good assortment”? A scale for measuring consumers’ perceptions of an assortment offered in a grocery category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 11–26.

- BELANCHE, D.; CASALÓ, L. V.; GUINALÍU, M.** (2012), Website usability, consumer satisfaction and the intention to use a *website*: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 124–132.
- BENNETT, R.; MCCOLL-KENNEDY, J.; COOTE, L. V.** (2000), Trust , Commitment And Attitudinal Brand Loyalty : Key Constructs In Business-To-Business Relationships University of Queensland. *Journal of Advertising*, 88-92.
- BLUNCH, N.J.**, (2008), Introduction to structural equation modeling using SPSS and AMOS. Sage Publications, London
- BOKSBERGER, P.; BIEGER, T.; LAESSER, C.** (2009), Multidimensional analysis of perceived risk in commercial air travel. *Journal of Air Transport Management*, 13, 90-96.
- BONNER, J. M.** (2010), Customer interactivity and new product performance: Moderating effects of product newness and product embeddedness. *Industrial Marketing Management*, 39(3), 485–492.
- BOSNJAK, M.; GALEŠIC, M.; TUTEN, T.** (2007), Personality determinants of *online* shopping: Explaining *online* purchase intentions using hierarchical approach; *Journal Of Business Research*; 60; 597-605
- BOSQUE, R.; MARTÍN, H. COLLADO, J.** (2006), “The role of expetations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector.” *Tourism Management* 27(3), pp. 410–419.
- BREXENDORF, T.; OLIVER, S.; MÜHLMEIER, T.; EISEND, M.** (2010), “The impact of sales encounters on brand loyalty.” *Journal of Business Research* 63(11):1148–1155. Retrieved November 24, 2011 (<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296309002781>).
- BRODIE, R. J.; WHITTOME, J.; BRUSH, G. J.** (2009), Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), 345–355.
- BROWNE MW; CUDECK R.** (1993), Alternative Ways of Assessing Model Fit. In: Bollen K, Long J, editors. *Testing Structural Equation Models*. Sage; Newbury Park, CA pp. 136–162.
- BUENO, S., SALMERON, J.** (2008); TAM-based success modeling in ERP. *Interacting with Computers*, 20(6), 515-523. Elsevier B.V.
- BUIL, I.;CHERNATONY; L.;MARTÍNEZ, E.** (2011), Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation. *Journal Of Business Research*.
- BYRNE, B. M.** (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. New York: Springer-Verlag.
- CARLOS, V. S., e RODRIGUES, R. G.** (2012), *Web site quality evaluation in Higher Education Institutions*. *Procedia Technology*, 5, 273–282.
- CARPENTER, J.M.**, (2008), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), pp.358–363.
- CARUANA, A.; EWING, M.T.**, (2010), How Corporate Reputation, Quality, And Value Influence *Online* Loyalty. *Journal Of Business Research*, 63(9-10), pp.1103-1110.
- CASALO, L, FLAVIAN, C., GUINALIU, M.** (2008), “The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the *website* loyalty formation process.” *Computers in Human Behavior* 24(2), pp 325–345.

- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M.** (2010), Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free *software* communities. *International Journal of Information and Management*, 30(4), pp. 357-367.
- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C., GUINALÍU, M.** (2011), Understanding the intention to follow the advice obtained in an *online* travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), pp. 622-633.
- CASES, A.S.; FOURNIER, C.; DUBOIS, P.-L.; TANNER, J. F.** (2010), Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 993-999.
- CATER, B.** (2006), *A three-component model of commitment in professional service relationships on business-to-business markets*. University of Ljubljana.
- ČATER, T.; ČATER, B.** (2010), Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), pp. 1321-1333.
- CAVANAUGH, L.; LEONARD, H.; SCAMMON, D.** (2008), A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being☆. *Journal of Business Research*, 61(5), pp. 469-479.
- CEBI, S.** (2013), Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), pp. 1030-1043.
- CEGARRA-NAVARRO, J.G.; JIMÉNEZ, D.J.; MARTÍNEZ-CONESA, E.Á.** (2007), Implementing e-business through organizational learning: An empirical investigation in SMEs. *International Journal of Information and Management*, 27(3), pp.173-186.
- CEZAR, A., e ÖĞÜT, H.** (2012), The Determinants of Domestic and International Visitors' *Online* Hotel Booking. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 971-979.
- CHAN, K. W., LI, W.** (2010), "Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: The salience of reciprocity." *Journal of Business Research* 63(9-10), pp. 1033-1040.
- CHANG, E.-C.; TSENG, Y.F.**, (2011), Research Note: E-Store Image, Perceived Value And Perceived Risk. *Journal Of Business Research*.
- CHANG, H. H., CHEN, S. W.** (2008). The impact of *online* store environment cues on purchase intention-Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), pp. 818-841.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W.** (2008), "The impact of *online* store environment cues on purchase intention- Trust and perceived risk as a mediator." *Online Information Review* 32(6): pp. 818-841.
- CHANG, H.H.; CHEN, S.W.** (2008), The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), pp.2927-2944.
- CHANG, H.H.; CHEN, S.W.** (2009), Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information e Management*, 46(7), pp.411-417.
- CHAUDHURI, A., LIGAS, M.** (2009), Consequences of Value in Retail Markets. *Journal of Retailing*, 85(3), pp. 406-419.
- CHEN, J. V.; YEN, D. C.; RAJKUMAR, T. M.; TOMOCHKO, N.** (2011), The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships. *Computer Standards e Interfaces*, 33(3), pp. 262-270.
- CHEN, P; HU,H;** (2010) "How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), pp.535 – 551

- CHEN, S.-C.** (2012), The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 202–210.
- CHEN, Y., HSU, I., LIN, C.** (2009), Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*.
- CHEN, Y.; HUEIH, H.; LIN, C.** (2010). “Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis.” *Journal of Business Research* 63(9-10), pp. 1007–1014.
- CHI, T.; KILDUFF, P.** (2011), Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422–429.
- CHIOU, J.** (2004); The antecedents of consumers’ loyalty toward Internet Service Providers. *Information & Management*, 41(6), 685–695.
- CHIU, K., CHEN, H.** (2011) “A Pilot Study For Understanding The Relationships Of Information System Quality and Relationship Quality.” 1(5), pp. 17–23.
- CHO, S.** (2010). perceived risks and customer needs of geographical accessibility. *Electronic Commerce Research and Applications*, (February).
- CHOU, W.-C.; CHENG, Y.-P.**, (2011), A Hybrid Fuzzy Mcdm Approach For Evaluating Website Quality Of Professional Accounting Firms. *Expert Systems With Applications*, 39(3), pp. 2783-2793.
- CLOSE, A. G., KUKAR-KINNEY, M.** (2009), Beyond buying: Motivations behind consumers’ online shopping cart use. *Journal of Business Research*.
- COMISSÃO EUROPEIA (CE)** (2011), Digital ScoreBoard, Comunicação da Comissão.
- CORBITT, B. J.; THANASANKIT, T.; Yi, H.** (2003), Trust and e-commerce : a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2, pp. 203–215.
- CRESPO, A. H., DEL BOSQUE, I.** 2010), The influence of the commercial features of the Internet on the adoption of e-commerce by consumers. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 562–575.
- CRONBACH, L. J.** (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*. 16, 297-334.
- CYR, D.; HEAD, M.; IVANOV, A.** (2009), Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive–affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), pp. 850-869.
- DANT, R. P.** (2010), Consumer Behavior and Retailing. *Journal of Retailing*, 85(3), 239-244.
- DAVID, J.; GOTTFRIDSSON, R.**, (2010), *Os Custos Da Mudança E A Sua Influência Na Lealdade Dos Associados Do Sicredi*. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul.
- DAVIS, D., MENTZER, J.** (2008). Relational Resources in Interorganizational Exchange: The Effects of Trade Equity and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 84(4), pp. 435-448.
- DAVIS, F. D.** (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly* 13(3), pp. 319–340
- DENG, Z.; LU, Y.; WEI, K. K.; ZHANG, J.** (2010), Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information and Management*, 30(014), pp. 289-300.
- DESSART, L.** (2010). The Impact Of Brand Pages On Brand Page Commitment And Brand Commitment In The Context Of. *École De Gestion De L’Université De Liège*.

- DEVENTER, S.; SINGH, H.** (2012), “The impact of switching costs on the decision to retain or replace IT outsourcing vendors.” pp. 1–9 in *23rd Australasian Conference on Information Systems*.
- DHOLAKIA, R.** (1999) Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27 (4), pp.154 – 165
- DING, D. X.; HU, P. J.-H.; SHENG, O. R. L.** (2011), e-SELFQUAL: A scale for measuring *online* self-service quality. *Journal of Business Research*, 64(5), pp. 508–515.
- DIONÍSIO, P.; LEAL, C.** (2012), Estudo do Setor de Edição e Livrarias e Dimensão do Mercado da Cópia Ilegal; ISCTE-IUL;
- Dolnicar, S. ; Grabler, K. ; Grün, B. Kulnig., A.** (2011), “Key drivers of airline loyalty.” *Tourism Management* 32(5), pp. 1020–1026.
- DUQUE, L., GASTON-BRETON, C., LADO, N.,** (2009), Drivers of participant's motivation, satisfaction and loyalty in virtual communities
- EGEA, J. M.; GONZÁLEZ, M. V.** (2011), Explaining physicians' acceptance of EHCR systems: An extension of TAM with trust and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 27(1), pp. 319–332.
- EISENBEISS, M.; BLECHSCHMIDT, B.; BACKHAUS, K. FREUND., P.** (2012), “‘The (Real) World Is Not Enough:’ Motivational Drivers and User Behavior in Virtual Worlds.” *Journal of Interactive Marketing* 26(1):pp. 4–20.
- ENDO, S.; YANG, J.; PARK, J.** (2012), The investigation on dimensions of e-satisfaction for *online* shoes retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), pp. 398–405.
- ERDEM, T.; SWAIT, J.** (1998), Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), pp. 131-157.
- ESBJERG, L.; JENSEN, B. B.; LARSEN, T.; BARCELLOS, M. D.; BOZTUG, Y.; GRUNERT, K. G.** (2012), An integrative conceptual framework for analyzing customer satisfaction with shopping trip experiences in grocery retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), pp. 445–456.
- ESCADAS, M.; FARHANGMEHR, M.** (2008), Ambiente , emoções e comportamento do cliente : evidências empíricas de uma linguagem silenciosa. *6º congresso SOPCOM*, pp. 4088-4104.
- ETHIER, J.; HADAYA, P.; TALBOT, J.; CADIEUX, J.** (2006), B2C *web* site quality and emotions during *online* shopping episodes: An empirical study. *Information e Management*, 43(5), pp. 627-639.
- EVANSCHITZKY, H.; IYER, G.; PLASSMANN, H.; NIESSING, J.; MEFFERT, H.** (2006), The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), pp. 1207-1213.
- FAULLANT, R.; MATZLER, K.; MOORADIAN, T. A.** (2011), Personality, Basic Emotions, And Satisfaction: Primary Emotions In The Mountaineering Experience. *Tourism Management*, 32(6), pp.1423-1430
- FERNÁNDEZ, R., BONILLO, M. Á.** (2009). Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: Conceptualization, measurement, and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6), pp. 425–433.
- FERREIRA, A.** (2010), Valores Pessoais, Percepções de Preço e compra da marca do distribuidor. Universidade De Coimbra.
- FINN, A.; WANG, L.; FRANK., T.** (2009), “Attribute Perceptions, Customer Satisfaction and Intention to Recommend E-Services.” *Journal of Interactive Marketing* 23(3), pp. 209–220.

- FISHBEIN, M.** (1963), "An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object." *Human Relations* 16: pp. 233-240.
- FISHBEIN, M. ; AJZEN, I.** (1975), *Belief, Attitude Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA, Addison-Wesley Publishing Company.
- FORGAS, S.; MOLINER, M.; SÁNCHEZ, J.; PALAU, R.** (2010), Antecedents of airline passenger loyalty: Low-cost versus traditional airlines. *Journal of Air Transport Management*, 16(4), pp. 229-233.
- FORNELL, C.; LARCKER, D.F.**, (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), pp. 39-50.
- FRANCO, M. J., Rondan-CATALUÑA, F. J.** (2010), Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), pp. 171–182.
- GANESH, J.; REYNOLDS, K.; LUCKETT, M.; POMIRLEANU, N.** (2010), "Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies." *Journal of Retailing* 86(1):pp. 106–115.
- GOALA, G. N.; CASES, A.S.; MUNIER, T.** (2003). Driving actual customer loyalty in e-commerce: the key mediating roles of trust and relationship commitment.
- GOLDSMITH, R.E.; FLYNN, L.R.** (2005), Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail and Distribution Management* 33 (4), pp. 271–283.
- GONÇALVES, C.A.** (2009), Valor Das Marcas (BrandEquity) Para Consumidor : Desenvolvimento E Validação De Um Instrumento. *Revista Eletronica De Ciência Administrativa*, 8(1), pp. 106-118.
- GOODRICH, K.; RAMSEY, R.** (2012). Are consumers with disabilities receiving the services they need? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp. 88–97.
- GRACE, D.; WEAVER, S.** (2011), An Empirical Analysis of Franchisee Value-in-Use, Investment Risk and Relational Satisfaction. *Journal of Retailing*, 87(3), pp. 366–380.
- GRACIANO, G.; GIULIANI, A.; PIZZINATTO, N.** (2008), Marketing de Convergência: estudo de casos em empresas varejistas.com; *Revista de Ciências Gerenciais*, Vol. XII, nº-14.
- GRANDÓN, E.; NASCO, S.; MYKYTYN, P.** (2011), "Comparing theories to explain e-commerce adoption." *Journal of Business Research* 64(3):pp. 292–298.
- GREWAL, D.; LEVY, M.** (2009). Emerging Issues in Retailing Research. *Journal of Retailing*, 85(4), pp. 522-526.
- GUION, R.M.; GOTTIER, R.F.** (1965), Validity of personality measures in personnel selection. *Personnel Psychology* 18, pp. 135–164.
- GUTIÉRREZ, S. S. M., IZQUIERDO, C. C.; CABEZUDO, R. S. J.** (2010), Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), pp. 263-273.
- HAIR Jr., ANDERSON, J., TATHAM, R. BLACK, W.**, (2005), *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey.
- HAN, H., KIM, Y. KIM, E.** (2011), "Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia." *International Journal of Hospitality Management* 30(4), pp.1008–1019.
- HAN, S.; SUNG, H.** (2008), Industrial brand value and relationship performance in business markets — A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37(7), pp. 807–818.

- HANNAH, B., LYBECKER, K.M.**, (2010), Determinants of recent *online* purchasing and the percentage of income spent *online*. *International Business Research* 3 (4), pp. 60–71.
- HARRIS, L. C.; GOODE, M. M. H.** (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of *online* service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- HASSANEIN K.; HEAD, M.** (2004), The influence of product type on online trust; 17th Bled electronic Commerce Conference, june 2004
- HE, H.; LI, Yan; HARRIS, L.** (2011), Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*.
- HENDERSON, R.** (2003). Perceived usefulness, ease of use and electronic supermarket use. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(3), pp. 383-395.
- HILL, Manuela; HILL, Andrew** (2000), *Investigação por Questionário*, Lisboa: Edições Silabo
- HOLANDA**, 2008: Os antecedentes da lealdade no contexto bancário: um estudo com clientes do segmento empresa; dissertação de doutoramento em organização e gestão de empresas na especialidade de estratégia e comportamento organizacional; Faculdade De Economia da Universidade de Coimbra
- HOOPER, D., COUGHLAN, J., MULLEN, M. R.** (2008), Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, pp. 53-60.
- HSU, M.; YEN, C.; CHIU, C.; CHANG, C.** (2006), “A longitudinal investigation of continued *online* shopping behavior: An extension of the theory of planned behavior.” *International Journal of Human-Computer Studies* 64(9):pp. 889–904.
- HU L, BENTLER, K.** (1999), PM. Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*;6, pp. 1–55.
- HU, H.-H., HUANG, C.-T., e CHEN, P.-T.** (2010), Do reward programs truly build loyalty for lodging Industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- HUANG, L.; HSIEH, Y.** (2012), “Consumer electronics acceptance based on innovation attributes and switching costs: The case of e-book readers.” *Electronic Commerce Research and Applications* 11(3), pp. 218–228.
- HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E.** (2011), How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*. Elsevier Inc.
- HULLAND, J. ; CHOW, J.; LAM, S.** (1996), Use of causal models in marketing research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13, pp. 181–197.
- HUNG, S., CHANG, C., KUO, S.** (2013), “User acceptance of mobile e-government services: An empirical study.” *Government Information Quarterly* 30(1), pp. 33–44.
- INE**, (2012); Utilização Das Tecnologias De Informação e comunicação Pelas Famílias; Instituto Nacional De Estatística
- IZQUIERDO, C. C.** (2010). Electronic Commerce Research and Applications. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, pp. 263-273.
- JACCARD, J.; WAN, C. K.** (1995). Measurement error in the analysis of interaction effect between continuous predictors using multiple regression: Multiple indicator and structural equation approaches. *Psychological Bulletin*, 117, pp. 348-357.

- JAISWAL, A. K., NIRAJ, R., VENUGOPAL, P.** (2010), Context-general and Context-specific Determinants of *Online* Satisfaction and Loyalty for Commerce and Content Sites. *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), pp. 222–238.
- JIN, B., PARK, J.Y.**, (2006), The moderating effect of *online* purchase experience on the evaluation of *online* store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research* 33, pp. 203–211.
- JOHN, O. P. ; SRIVASTAVA, S.** (1999), “The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives”, in *Handbook of Personality: Theory and Research* (2nd ed.), L. A. Pervin and O. P. John (editors), pp.102-138, New York: Guildford Press.
- JONES, T. TAYLOR, S.** (2007), The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), pp. 36-51.
- JÖRESKOG, K. G., YANG, F.** (1996). *Nonlinear* structural equation models: The Kenny-Judd model with interaction effects. In G. A. Marcoulides&R. E. Schumacker (Eds.), *Advanced structural equation modeling techniques* (pp. 57-88). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- KARABATAK, P.; NDOBEGANG, A. N.; AMANKWAAH, K.** (2006), *E-business* Modelling, A case study with IKEA; *Jönköping university*
- KELLER, K.** (1993), “Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, N° 1, pp. 1-22.
- KENNEDY, M.** (2001), Consumers’ trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51(1), pp. 73–86.
- KERVENOAEEL, R. ; PALMER, M.** (2009), *Online* Social Capital: Understanding e-Impulse Buying in practice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, pp. 320–328.
- KIM, C., GALLIERS, R. D., SHIN, N., RYOO, J.-H., KIM, J.** (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), pp. 374–387.
- KIM, D.; FERRIN, D.; RAO, H.** (2008), A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), pp. 544-564.
- KIM, H., NIEHM, L. S.** (2009). The Impact of *Website* Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), pp. 221–233.
- KIM, J., JIN, B.; SWINNEY, J. L.** (2009), The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp. 239-247.
- KIM, J.; JIN, B.; SWINNEY, J. L.** (2009), The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in *online* loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), pp. 239-247.
- KIM, J.-H.; HYUN, Y.J.** (2011), A Model To Investigate The Influence Of Marketing-Mix Efforts And Corporate Image On Brand Equity In The It Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40(3), pp.424-438.
- KIM, K. H.; JEON, B. J.; JUNG, H. S.; LU, W.; JONES, J.** (2011), Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 64(11), pp. 1207-1211.

- KIM, M.; KIM, S.; LEE, Y.**, (2010), The Effect Of Distribution Channel Diversification Of Foreign Luxury Fashion Brands On Consumers' Brand Value And Loyalty In The Korean Market. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 17(4), pp. 286-293.
- KIM, S.**, (2004), Apparel Retailers: *Website* Quality Dimensions And Satisfaction. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 11(2), pp.109-117.
- KIM, W.G.; KIM, H.** (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), pp. 115–131.
- KOO, B.; MANTIN, B., O'CONNOR., P.** (2011) "Online distribution of airline tickets: Should airlines adopt a single or a multi-channel approach?" *Tourism Management* 32(1), pp. 69–74.
- KOO, D.-M.** (2006), The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an *online* store. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2), pp. 117–130.
- KORGAONKAR, P.; WOLIN, L.** (1999), "A Multivariate Analysis of Web Usage", *Journal of Advertising Research*, Mars-April
- KORUKONDA, A.** (2005), Personality, individual characteristics, and predisposition to technophobia: some answers, questions, and points to ponder about. *Information Sciences*, 170(2-4), pp. 309-328.
- KOUFARIS, M., e HAMPTON, W.** (2002), Customer Trust *Online* : Examining The Role Of The Experience with *website*. *Information Systems*.
- KUKAR-KINNEY, M.; XIA, L.; MONROE, K. B.** (2007), Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83(3), pp. 325–337.
- LAUDON, K.; TRAVER, C.** (2013), *E-commerce 2013 – Business, Technology, Society* ISBN 978-0-13-273035-8 Pearson Education.
- LEE and E. TURBAN**, (2001), "A trust model for consumer Internet shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 6, no. 1, 2001, pp. 75-91.
- LEE, F.-H.; WU, W.-Y.** (2011), Moderating effects of technology acceptance perspectives on e-service quality formation: Evidence from airline *websites* in Taiwan. *Expert Systems with Applications*, 38(6), pp. 7766-7773.
- LEE, J.; BACK, K.** (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), pp. 331–344.
- LEE, S., KOUBEK, R. J.** (2010). The effects of usability and *web* design attributes on user preference for e-commerce *web* sites. *Computers in Industry*, 61(4), 329–341.
- LEE, S.; JEON, S.; KIM, D.** (2011), The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), pp. 1115–1124.
- LEISCHNIG, A.; ENKE, M.**, (2011), Brand Stability As A Signaling Phenomenon — An Empirical Investigation In Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, pp.1-7.
- LI, Y.** (2004), *Consumer decision-making styles: a comparative study among motswana, chinese and south african students*. October. Faculty of Commerce and Governmental Studies at the Port Elizabeth Technikon.
- LIAN, J.; LIN, T.** (2008), Effects of consumer characteristics on their acceptance of *online* shopping: Comparisons among different product types. *Computers in Human Behavior*, 24, pp. 48-65
- LIAO, C.; LIU, C.C.; CHEN, K.**(2011), Examining The Impact Of Privacy, Trust And Risk Perceptions Beyond Monetary Transactions: An Integrated Model. *Eletronic Commerce Research And Applications*, 10(6), pp.702-715.

- LIGAS, M.; CHAUDHURI, A.** (2012), The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 249–258.
- LIN, H.; LEE, G.** (2005). Impact of organizational learning and Knowledge management factors on *e-business* adoption. *Emerald Management Decision*; Vol. 43, No 2; pp.171-188
- LIN, H.; LEE, G.; LEE, C.** (2005), The influence of Partnership attributes on the perceived benefits of Business – to – Business Electronic Commerce. *Asia Pacific Management Review* 10 (5), pp. 329 – 339
- LIN, J.-S. C., e HSIEH, P.-L.** (2011), Assessing the Self-service Technology Encounters: Development and Validation of SSTQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 87(2), pp. 194–206.
- LISBOA, J.; AUGUSTO, M.; FERREIRA, C.**; (2012), Estatística Aplicada à Gestão; Vida Económica, Lisboa, ISBN: 9789727884483
- LIU, C., FORSYTHE, S.** (2011), Examining drivers of *online* purchase intensity: Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption *online* shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), pp. 101–109.
- LLACH, J., MARIMON, F., Alonso-ALMEIDA, M. D. M., BERNARDO, M.** (2013). Determinants of *online* booking loyalties for the purchasing of airline tickets. *Tourism Management*, 35, 23–31.
- LOBLER, M.; VISENTINI, M.; VIEIRA, K.** (2006), A Aceitação do Comércio Eletrónico Explicadas pelos modelos TAM e TTF combinados. *EnANPAD*, pp. 1-16.
- LOHSE, G.L.; BELLMAN, S.; JOHNSON, E.J.** (2000), Consumer buying behavior on the Internet: "Findings from panel data, *Journal of Interactive Marketing* 14, 15, 29.
- LUNARDO, R.** (2012), Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 179–185.
- LUO, X.; LI, H.; ZHANG, J.; SHIM, J. P.** (2010), Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Decision Support Systems*, 49(2), pp. 222-234.
- LUQUE, T., CASTAN, J. A.** (2009), Attitudes' hierarchy of effects in *online* user behaviour. *Online Information Review*, 33(1), pp. 7–21.
- MADDEN T.J.; ELLEN, P.S.; AJZEN, I.** (1992), A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), pp.3–9.
- MAROCO, J** (2010), Análise de Equações Estruturais - Fundamentos Teóricos, Software & Aplicações; Report Number; ISBN; 9789899676312; Lisboa
- MARQUES, A.** (2003), *A importância das práticas do marketing relacional na formulação e implementação das estratégias competitivas e a influência destas na lealdade dos clientes e na performance: a investigação de um modelo estrutural no contexto empresarial português*; Tese de Doutoramento; Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra; Coimbra; Portugal
- MCCARTHY, M.; HENSON, S.**, (2005), Perceived Risk And Risk Reduction Strategies In The Choice Of Beef By Irish Consumers. *Food Quality And Preference*, 16(5), pp. 435-445.
- MCCOLE, P., RAMSEY, E., WILLIAMS, J.** (2010), "Trust considerations on attitudes towards *online* purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns." *Journal of Business Research* 63(9-10), pp.1018–1024.
- MCKNIGHT, D.** (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a *web* site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 297-323.

- MCKNIGHT, D.** (2002), The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3-4), pp. 297-323.
- MEDIASCOPE Europe/ ACEPI** (2012). Barómetro da Internet- Portugal 2012 email Brokers, acedido em 30-11-2012
- MEHMETOGLU, M.**, (2011), Personality Effects On Experiential Consumption. *Personality And Individual Differences*, 52(1), pp.94-99.
- MERISAVO, M.** (2008), The interaction between digital marketing communication
- MEYER-WAARDEN, L.** (2007), The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), pp.223-236.
- MINGARDO, G., VAN MEERKERK, J.** (2012), Is parking supply related to turnover of shopping areas? The case of the Netherlands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 195–201.
- MOHAN, G., SIVAKUMARAN, B., SHARMA, P.** (2012), Store environment's impact on variety seeking behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), pp. 419–428.
- MONTGOMERY, B. J.** (1999), The Role That Personality And Motivation Play In Consumer Behaviour : A Case Study On Hsbc. *Business Intelligence Journal*, 7, pp. 128-134.
- MOON, J; Y KIM.** (2001), "Extending the TAM for a world-wide-web context." *Information e Management* 38(4), pp. 217–230.
- MOUAKKET, S., AHMAD AL-HAWARI, M.** (2012), "Examining the antecedents of e-loyalty intention in an online reservation environment." *The Journal of High Technology Management Research* 23(1), pp. 46–57.
- MOUTINHO, K.; ROAZZI, A.** (2010). As Teorias Da ação racional e Da Ação Planejada: Relações Entre Intenções E Comportamentos. *Avaliação Psicológica*, 9(2), pp. 279-287.
- NAM, J., EKINCI, Y.; WHYATT, G.**, (2011), Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction. *Annals Of Tourism Research*, 38(3), pp.1009-1030.
- NEVES, J.; LIMA, M** (2008), A Leitura em Portugal: Perfis e tipos de Leitores; VI Congresso Português de Sociologia, Lisboa
- NICOLAOU, a I.; MCKNIGHT, D. H.** (2006), Perceived Information Quality in Data Exchanges: Effects on Risk, Trust, and Intention to Use. *Information Systems Research*, 17(4), pp. 332-351.
- NOBRE, H.** (2008), *Brand Relationships : A Personality-Based Approach. Brand*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- NONOHAY, M.** (2006), *Confiança e risco percebido em relacionamentos comprador-vendedor organizacional comprador-vendedor*. Universidade federal do rio grande do sul.
- OH, J., FIORITO, S. S., CHO, H., HOFACKER, C. F.** (2008), Effects of design factors on store image and expectation of merchandise quality in web-based stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), pp. 237–249.
- OKADA, S.; SOUZA, E.**, (2011), Estratégias De Marketing Digital Na Era Da Busca. *Revista Brasileira De Marketing*, 10(1), pp.46-72.
- OLIVER, R.L.** (2010), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, second ed. M.E. Sharpe, New York.

- OLIVER, R.L.**, (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17, pp. 460–469.
- OLIVER, R.L.**, (1981), Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing* 57 (3), pp. 25–48.
- OLIVER, R.L.**, (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Irwin/ McGraw-Hill, Boston, MA.
- OLIVER, R.L., RUST, R.T., VARKI, S.**, (1997), Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing* 73 (3), pp. 311–336.
- ORTIZ, C., DOLORES, J., GARCÍA, J. A.** (2012). Valor Percibido Global Del Proceso De Compra Online De Un Producto Turístico Universidad de Granada Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados Campus Universitario de Cartuja s / n El objetivo de este estudio es analizar los antecedentes. *Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica* (pp. 1–16).
- OU, C. X.; SIA, C. L.** (2010), Consumer trust and distrust: An issue of *website* design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), pp. 913-934.
- PAN, Y., SHENG, S., XIE, F. T.** (2012), Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), pp. 150–158.
- PANTANO, E.** (2010), New technologies and retailing: Trends and directions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp. 171-172.
- PANTANO, E., SERVIDIO, R.** (2012), Modeling innovative points of sales through virtual and immersive technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp. 279–286.
- PAPER, W., SULTAN, F., URBAN, G. L., SHANKAR, V., BART, I. Y.** (2002), MIT Sloan School of Management, (December).
- PARASURAMAN, A, ZEITHAML, V A ;BERRY, L.L** (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*, 64 (1), (Spring): pp.12-40.
- PARASURAMAN, A. ZEITHAML, V A. ; BERRY, L L** (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*, 49 (Fall): pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., ; MALHOTRA, A.** (2005) "E-S-Qual: A Multiple Item Scale for Measuring Electronic Service Quality", *Journal of Service Research* 7, (3), pp. 213 – 233.
- PARK, J., GUNN, F., HAN, S.-L.** (2012). Multidimensional trust building in e-retailing: Cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp. 304–312.
- PATTERSON, P. G.** (1991), The Impact of Key Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Services Context, pp. 1-8.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N.** (2005), *Análise de Dados para Ciências Sociais, A complementariedade do SPSS*, 4ª Edição; Edições Silabo
- PHILLIPS, P., WRIGHT., C.** (2009), "E-business's impact on organizational flexibility." *Journal of Business Research* 62(11):pp. 1071–1080.
- PLA-GARCIA, C.; Martínez-López , F.; Ardura, I.** (2011). "Análisis Exploratorio De Las Motivaciones Utilitarias De Consumo En La Web : Dimensiones Y Escalas De Medida." pp. 1–18 in. Cordoba.
- PODDAR, A.; DONTU, N.; WEI, Y.** (2009), Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research*, 62(4), pp. 441–450.

- PORTER**, Michael E.;(1985) *Competitive Advantage*; Free Press, New York
- PUCCINELLI**; N. M.; **GOODSTEIN**, R. C.; **GREWAL**, D.; **PRICE**, R.; **RAGHUBIR**, P.; **STEWART**, D. (2009), Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 15-30.
- QIU**, L.; **LI**, D. (2008), Applying TAM in B2C E-Commerce Research: An Extended Model. *Tsinghua Science e Technology*, 13(3), pp. 265-272.
- RABBANEE**, F. K., **RAMASESHAN**, B., **WU**, C., **VINDEN**, A. (2012), Effects of store loyalty on shopping mall loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), pp. 271–278.
- ROGERS**, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations* (Fourth Edition ed.): Free Press.
- ROHM**, A. J., **SWAMINATHAN**, V. (2004), A typology of *online* shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 748–757.
- ROSE**, S.; **CLARK**, M.; **SAMOUEL**, P. **HAIR**., N. (2012), “Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes.” *Journal of Retailing* 88(2), pp. 308–322.
- ROSS**, J.; **VITABLE**, M.; **WEILL**, P. (2001), FROM PLACE TO SPACE: Migrating to Profitable Electronic Commerce Business Models. *MIT Sloan Working Paper* No. 4358-01.
- RYAN**, T.; **XENOS**, S.(2011), Who Uses Facebook? An Investigation Into The Relationship Between The Big Five, Shyness, Narcissism, Loneliness, And Facebook Usage. *Computers In Human Behavior*, 27(5), pp.1658-1664.
- SAHNEY**, S.; **GHOSH**, K.; **SHRIVASTAVA**, A. (2010). Consumer “ personality ” in railway e-ticketing : conceptualization and empirical testing in Indian context. *Social Sciences*, 1(1), pp. 9-20.
- SANTOS**, M; **NEVES**, J.; **LIMA**, M.; **CARVALHO**, M. (2007), A Leitura em Portugal; Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação, Lisboa
- SCHAUPP**, L Christian (2005), “A Conjoint Analysis Of *Online* Consumer Satisfaction 1.” *Journal of Eletronic Commerce Research* 6(2), pp. 95–111.
- SCHRÖDER**, G.; **MARTENS**, H. (2001), The Psychology Behind Commitment and Loyalty : An Empirical Study in the Banking Industry JoséeBloemer University of Nijmegen , The Netherlands, pp. 1-7.
- SCHUMACKER**, R.; **LOMAX** R.G. 2004. *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modelling*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, London.
- SEMEIJN**, J. (2004), Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), pp. 247-258.
- SHANKAR**, V. (2003), Customer satisfaction and loyalty in *online* and *offline* environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 153 - 175.
- SHAVER**, K. G.; **SCOTT**, L. R. (1991), Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation. *Psychology*, pp. 23-46.
- SHERIF**, K.; **SONG**, J.; **WILCOX**, J. (2009), A social status perspective of network utility over eletronic channels in academic communities. *International Journal of Information and Management*, 29(4), pp. 262-271.
- STEIGER** JH. (2007), Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences*.42, pp. 893–98.

- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.** (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203–220.
- TANDIFIRD, Stephen S;** (2000), ‘Control of B2B E-Commerce and the Impact on Industry Structure’, *First Monday*, Vol. 7, No. 11,
- TANFORD, S., RAAB, C., KIM., Y.** (2011), “Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels.” *International Journal of Hospitality Management*.
- TAUBER, E.M.**, 1972. Why do people shop? *Journal of Marketing* 36 (4), pp. 46–49.
- TAYLOR, D. G., STRUTTON, D.** (2010), Has e-marketing come of age? Modeling historical influences on post-adoption era Internet consumer behaviors. *Journal of Business Research*, 63(9-10), pp. 950–956.
- TEO, T.** (2006), “To buy or not to buy *online*: adopters and non-adopters of *online* shopping in Singapore.” *Behaviour e Information Technology* 25(6), pp. 497–509.
- TEO, T.; LIU, J.** (2007), Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), pp. 22–38.
- TEO, T.; PIAN, Y.** (2003), A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage, *Palgrave Macmillan Ltd*, Vol 12, pp. 78-92
- TERCERO, (2000), M. M.** Ciencia y marketing: manual para investigadores y doctorandos en ciencias sociales. Madrid: ESIC Editorial.
- TO, P.-L., LIAO, C., LIN, T.-H.** (2007), Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), pp. 774–787.
- TORRES, A.; TRIBÓ, J. A.** (2011), Customer Satisfaction And Brand Equity. *Journal Of Business Research*, 64(10), pp.1089-1096.
- TSAI, H.-T.; PAI, P.** (2012), Positive and negative aspects of *online* community cultivation: Implications for *online* stores’ relationship management. *Information Management*, 49(2), pp. 111–117.
- TSAI, H.; HUANG, H.** (2009) Online consumer loyalty: Why e-tailers should seek a high-profile leadership position 25(6), pp 1231–1240
- TSAI, S.** (2010). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, pp. 1-14.
- TSAI, W.-H.; CHOU, W.-C.; LEU, J.-D.** (2011), An effectiveness evaluation model for the *web*-based marketing of the airline industry. *Expert Systems with Applications*, 38(12), pp. 15499–15516.
- TSENG, F.-M.; LO, H.-Y.** (2011), Antecedents of consumers’ intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35(1), pp. 74–86.
- TURBAN, E.; LEIDNER, D.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J.** (2008), Information Technology for Management, Transforming Organizations in the Digital Economy. Massachusetts: John Wiley & Sons, Inc., pp. 300–343. ISBN 978-0-471-78712-9
- URBAN, G. L., AMYX, C., LORENZON, A.** (2009). *Online* Trust: State of the Art, New Frontiers, and Research Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), pp. 179–190.
- VAN RIEL, A. C. R.; MORTANGES, C.; STREUKENS, S.** (2005), Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), pp. 841–847.

- VERHAGEN, T.; FELDBERG, F.; HOOFF, B., MEENTS, S.; MERIKIVI, J.** (2011), "Satisfaction with virtual worlds: An integrated model of experiential value." *Information e Management* 48(6), pp. 201–207.
- VIEIRA, A. L.** (2009), *ABC DO LISREL INTERACTIVO: Um Exemplo Prático de Modelação em Equações Estruturais*. Lisboa: Sílabo
- VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A.** (2008), Comprometimento e Lealdade : Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito ? Uma Resposta a Prado e Santos (2003).
- VILA, N., KUSTER, I.** (2011), Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information & Management*, 48(4-5), pp. 166–177.
- VLACHOS, P. a., VRECHOPOULOS, A. P.** (2012), Consumer–retailer love and attachment: Antecedents and personality moderators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), pp. 218–228.
- VROOM, V. H.** (1964). Work and motivation. New York: Wiley.
- WALCZUCH, R.** (2004), Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information e Management*, 42, pp. 159-177.
- WHEATON, B.; MUTHEN, B.; ALWIN, D.; SUMMERS, G.** (1977), "Assessing Reliability and Stability in Panel Models," *Sociological Methodology*, 8 (1), pp. 84-136.
- WHELAN, S.; DAVIES, G.** (2006). Profiling consumers of own brands and national brands using human personality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 393-402.
- WILSON, B. J.; CALLAGHAN, W.** (2000), The Role of the category in brand equity studies: A Brand Attitudinal segmentation Perspective. *Brand*, pp. 295-312.
- WOLFINBARGER, M., GILLY, M. C.** (2003), eTailQ: dimensionalizing, measuring and predictingetail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), pp. 183–198.
- WOLK, A.; SKIERA., B.** (2009), "Antecedents and consequences of Internet channel performance." *Journal of Retailing and Consumer Services* 16(3), pp.163–173.
- WU, J; HOLSAPPLE, C** (2014), Imaginal and emotional experiences in pleasure-oriented IT usage: A hedonic consumption perspective; *Information and Management* 51, pp. 80-92
- YANG, D.; WANG, X.** (2010), The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), pp. 1-28.
- YANG, S.; PARK, J.; PARK, J..** (2007), Consumers ' channel choice for university-licensed products : Exploring factors of consumer acceptance with social identification. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, pp. 165-174.
- YANG, Z.; PETERSON, R. T.** (2004), Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), pp. 799-822.
- YOO, K.-H.; GRETZEL, U.** (2011), Influence Of Personality On Travel-Related Consumer-Generated Media Creation. *Computers In Human Behavior*, 27(2), pp.609-621.
- YOO, W.; LEE, Y.; PARK, J.** (2010), The role of interativity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp. 89-96.
- YOON, C.** (2010), Antecedents of customer satisfaction with *online* banking in China: The effects of experience. *Computers in Human Behavior*, 26(6), pp. 1296–1304.
- YOUSAFZAI, S. Y.; PALLISTER, J. G.; FOXALL, G. R.** (2003), A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation*, 23(11), pp. 847–860.

YUEJIN, L.. (2004), *Consumer decision-making styles: a comparative study among motswana, chinese and south african students*. October. Faculty of commerce and governmental studies at the port elizabeth technikon.

ZANARDO, A.; DADALTO, M., (2010), *Análise do Comportamento do consumidor inovador*, Congresso de ciências da comunicação na região sudeste, 15, Vitória.

ZEHRER, A.; CROTTS, J.; MAGNINI, V. (2011), “The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expetancydisconfirmation paradigm.” *Tourism Management* 32, pp. 106–113.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A., (1988), Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of Marketing* 52 (April), pp. 35–48

ZHANG, X. e MOUSSI, C., (2007), Level of Internet use by Chinese businesses: A preliminary study. *Eletronic Commerce Research and Applications*, 6(4), pp.453–461.

ZIELBER, Silvia Novaes; (2002); *Fatores críticos para o desenho e implantação de e-business por empresas tradicionais*; Dissertação de Mestrado; Faculdade de Economia da Universidade de São Paulo; São Paulo; Brasil

APÊNDICES

APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIO

INQUÉRITO AOS UTILIZADORES/CLIENTES DO SITE ALMEDINA.NET

Ao responder ao questionário, solicitamos que assinale com uma **cruz(x)** ou um **círculo(O)** a resposta que julgar mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Note que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima.

O sucesso deste estudo depende muito da sua colaboração, que desde já agradecemos.

I. Indique o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações, tendo por base o website WWW.ALMEDINA.NET:

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Recomendarei este <i>website</i> a qualquer pessoa	1	2	3	4	5
Continuarei a comprar neste <i>website</i> nos próximos anos	1	2	3	4	5
Encorajo os meus amigos e familiares para a compra neste <i>website</i>	1	2	3	4	5
Digo coisas positivas a qualquer pessoa acerca deste <i>website</i>	1	2	3	4	5
Procuro nos livros as novas tendências	1	2	3	4	5
Compro <i>online</i> para ter uma imagem de mim mesma (o)	1	2	3	4	5
Procuro ter as últimas novidades em livros	1	2	3	4	5
Procuro ser das primeiras pessoas a conseguir as novidades em livros	1	2	3	4	5
Comprar <i>online</i> é uma atividade que disfruto	1	2	3	4	5
Comprar <i>online</i> é mais excitante que comprar nas lojas tradicionais	1	2	3	4	5
Divirto-me ao comprar no meio <i>online</i>	1	2	3	4	5
O processo de compra neste <i>website</i> é simples	1	2	3	4	5
Quando começo uma compra neste <i>website</i> sei o tempo que irei demorar	1	2	3	4	5
Neste <i>website</i> entendo perfeitamente a informação que é dada	1	2	3	4	5
É fácil trocar os itens no carrinho de compras	1	2	3	4	5
É fácil atualizar a ordem de compra	1	2	3	4	5
O registo no <i>website</i> é feito de forma fácil e adequada	1	2	3	4	5
É fácil entrar em contato com o serviço de apoio ao cliente da Almedina	1	2	3	4	5
www.almedina.net tem a preocupação de resolver problemas (caso existam)	1	2	3	4	5
www.almedina.net tem um serviço ao cliente responsável	1	2	3	4	5
Os livros que compro em www.almedina.net têm as características esperadas	1	2	3	4	5
As encomenda são entregues como prometido					
O preço final da compra reflete o seu real valor	1	2	3	4	5
Os livros estão bem apresentados neste <i>website</i>	1	2	3	4	5
www.almedina.net é uma loja de confiança	1	2	3	4	5
Eu confio na informação (produtos, serviços,...) apresentada por www.almedina.net	1	2	3	4	5
Eu confio no que a loja <i>online</i> anuncia e promete sobre os seus produtos	1	2	3	4	5
O preço dos livros neste <i>website</i> é justo	1	2	3	4	5
O tempo que passo neste <i>website</i> é realmente bem gasto	1	2	3	4	5
Este <i>website</i> dá-me a sensação de pleno controlo sobre a compra	1	2	3	4	5

Neste <i>website</i> , as compras feitas valem o dinheiro pago e o tempo gasto	1	2	3	4	5
Encontro neste <i>website</i> os livros que desejo	1	2	3	4	5
Globalmente, estou satisfeita(o) com as minhas experiências de compra neste <i>website</i>	1	2	3	4	5
Estou satisfeita(o) com os serviços (pagamento, entrega, serviço pós-venda,...) disponíveis em www.almedina.net	1	2	3	4	5
Estou satisfeita(o) com os livros comprados neste <i>website</i>	1	2	3	4	5
Em www.almedina.net consigo os livros mais baratos	1	2	3	4	5
Em www.almedina.net encontro as melhores ofertas e descontos em livros	1	2	3	4	5
Em www.almedina.net , os livros têm uma relação qualidade preço acima da média	1	2	3	4	5
Em www.almedina.net é possível escolher uma grande diversidade de livros	1	2	3	4	5
Nesta loja <i>online</i> , é fácil encontrar livros que não encontro noutras lojas	1	2	3	4	5
Em www.almedina.net , o lançamento de novos produtos é constante	1	2	3	4	5
A Almedina contacta-me acerca das últimas novidades	1	2	3	4	5
A Almedina envia-me informações de meu interesse	1	2	3	4	5
A Almedina envia-me mensagens para campanhas ou eventos especiais	1	2	3	4	5
A forma como este <i>website</i> me dá sugestões é ótima	1	2	3	4	5
O nível de personalização de produtos em função dos meus gostos e necessidades é elevado	1	2	3	4	5
Neste <i>website</i> sente-se o contato humano	1	2	3	4	5
Este <i>website</i> tem personalidade	1	2	3	4	5
Existe uma preocupação com socialização neste <i>website</i>	1	2	3	4	5
Este <i>website</i> tem as pessoas como ideia central	1	2	3	4	5
Há sensibilidade humana neste <i>website</i>	1	2	3	4	5

GRUPO I - VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO E CONTROLO

Gostaríamos que respondesse às questões sobre as suas características gerais.

- GÉNERO**
MASCULINO ☐ FEMININO ☐
- Idade:** _____
- Escolaridade:**
Até 3º Ciclo ☐ Ensino secundário ☐ Ensino superior ☐
- Utilização do canal *online*:**
 - Numero médio de horas por dia na Internet 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Mais de 5 ☐
 - Numero de ordens de Compra em www.almedina.net no ano 2012 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Mais de 5 ☐
 - Numero de ordens de compra na Internet nos últimos 12 meses (não contabilizando as compras em www.almedina.net) 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ Mais de 5 ☐
- Assinale caso considere relevantes as opiniões que circulam em:**
 - Fóruns de discussão *online*: ☐
 - Opiniões em sites de comparação de preços: ☐
 - Comentários de desconhecidos em redes sociais: ☐
 - Opinião de amigos pessoalmente: ☐
 - Publicidade na Internet: ☐
 - Publicidade Jornais, revistas, TV, rádio: ☐
 - Informações pesquisadas *online*: ☐
- Rendimento mensal médio do agregado familiar:**
Até 600 € ☐ De 601€ a 1.200€ ☐ De 1.201€ a 3.000€ ☐ Mais de 3.000€ ☐

APÊNDICE 2 - ANALISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

APÊNDICE 2A - CONSUMIDOR

KMO and Bartlett's Test

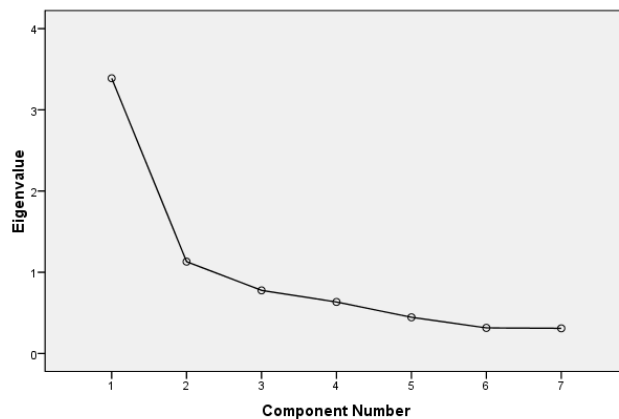
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,788
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1635,324
	df	21,000
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,389	48,408	48,408	3,389	48,408	48,408	2,307	32,950	32,950
2	1,130	16,148	64,556	1,130	16,148	64,556	2,212	31,606	64,556
3	,777	11,099	75,655						
4	,634	9,056	84,711						
5	,446	6,365	91,076						
6	,315	4,498	95,574						
7	,310	4,426	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
c_hed_03	,883	
c_hed_02	,855	
c_hed_01	,635	
c_van_02	,512	,505
c_van_03		,842
c_van_04		,782
c_van_01		,713

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with
Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

APENDICE 2B - CARATERÍSTICAS DO MARKETING ELECTRÓNICO

KMO and Bartlett's Test

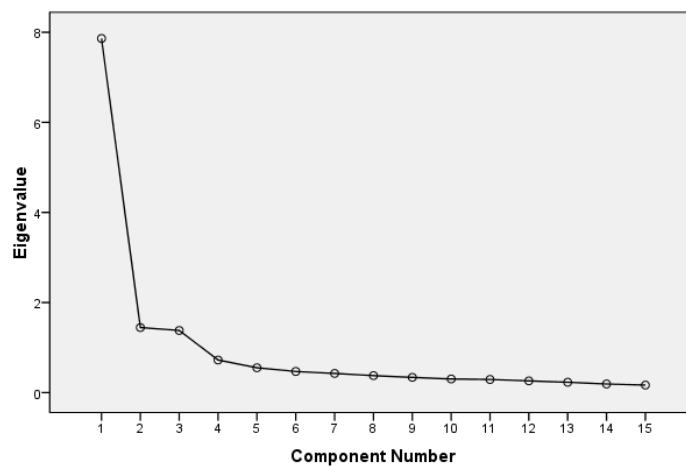
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,931
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6883,990
	df	105,000
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,863	52,419	52,419	7,863	52,419	52,419	4,064	27,094	27,094
2	1,444	9,624	62,043	1,444	9,624	62,043	3,405	22,699	49,793
3	1,379	9,196	71,239	1,379	9,196	71,239	3,217	21,445	71,239
4	,723	4,819	76,057						
5	,550	3,670	79,727						
6	,469	3,124	82,851						
7	,425	2,831	85,681						
8	,375	2,503	88,184						
9	,337	2,247	90,431						
10	,301	2,008	92,439						
11	,290	1,934	94,374						
12	,259	1,727	96,100						
13	,229	1,527	97,628						
14	,190	1,266	98,894						
15	,166	1,106	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
m_soc_05	,853		
m_soc_03	,853		
m_soc_04	,798		
m_soc_01	,785		
m_soc_02	,720		
m_p01		,876	
m_p02		,853	
m_p03		,761	
m_sor_02		,570	
m_sor_01		,552	
m_per_02			,866
m_per_03			,841
m_per_04			,641
m_sor_03			,598
m_per_05			,571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

a. Rotation converged in 5 iterations.

APÊNDICE 2C – QUALIDADE DE SERVIÇO *ONLINE*

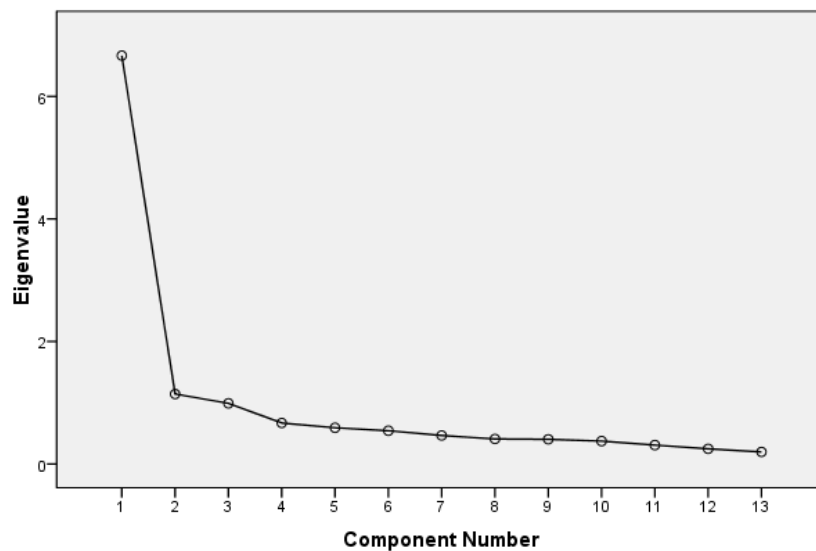
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4746,314
	df	78,000
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,666	51,278	51,278	6,666	51,278	51,278	3,320	25,540	25,540
2	1,142	8,783	60,062	1,142	8,783	60,062	3,004	23,107	48,647
3	,990	7,612	67,673	,990	7,612	67,673	2,473	19,026	67,673
4	,669	5,145	72,818						
5	,591	4,545	77,363						
6	,543	4,175	81,538						
7	,465	3,576	85,114						
8	,408	3,137	88,251						
9	,403	3,100	91,351						
10	,373	2,867	94,218						
11	,308	2,367	96,585						
12	,248	1,905	98,490						
13	,196	1,510	100,000						

Scree Plot



Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Self_04	,828		
Self_05	,817		
Self_06	,657		
Self_03	,599		
Self_01	,593		
Self_02	,583		
Self_12		,780	
Self_11		,756	
Self_10		,749	
Self_13		,627	
Self_08			,836
Self_09			,794
Self_07			,777

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

APÊNDICE 2D – VALOR PERCEBIDO *ONLINE*

KMO and Bartlett's Test

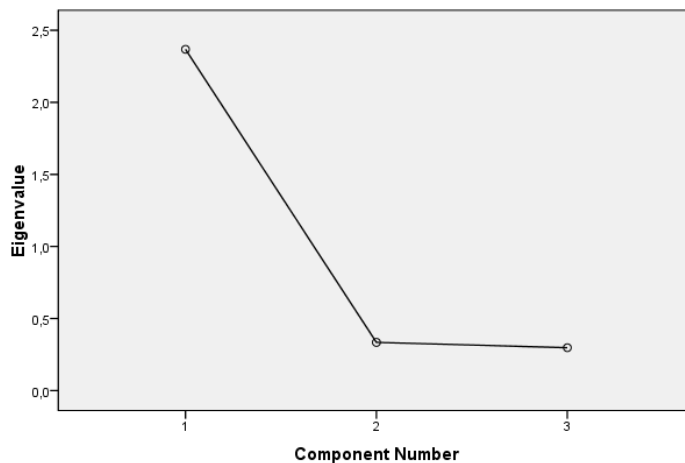
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	946,892
	df	3,000
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,368	78,932	78,932	2,368	78,932	78,932
2	,334	11,148	90,080			
3	,298	9,920	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Valor_03	,894
Valor_04	,891
Valor_02	,880

APÊNDICE 2E – CONFIANÇA *ONLINE*

KMO and Bartlett's Test

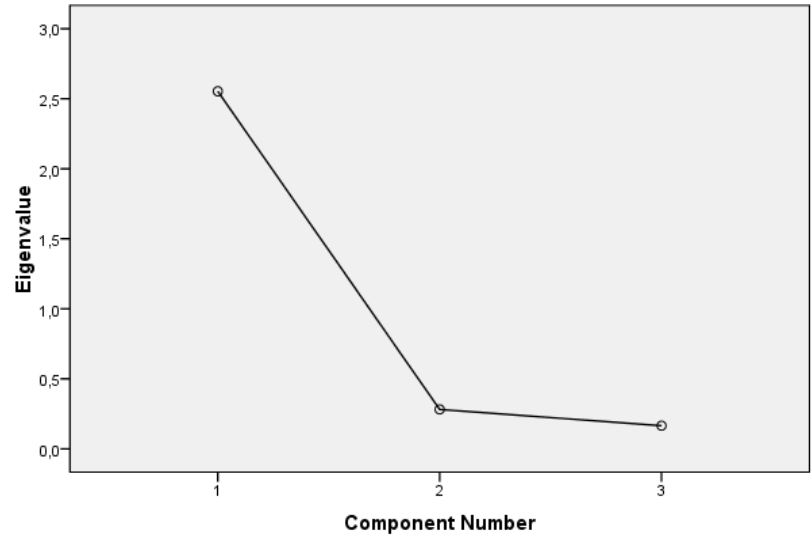
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,738
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1396,001
	df	3,000
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,553	85,112	85,112	2,553	85,112	85,112
2	,281	9,377	94,490			
3	,165	5,510	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Conf_02	,945
Conf_03	,912
Conf_01	,911

APÊNDICE 2F – SATISFAÇÃO *ONLINE*

KMO and Bartlett's Test

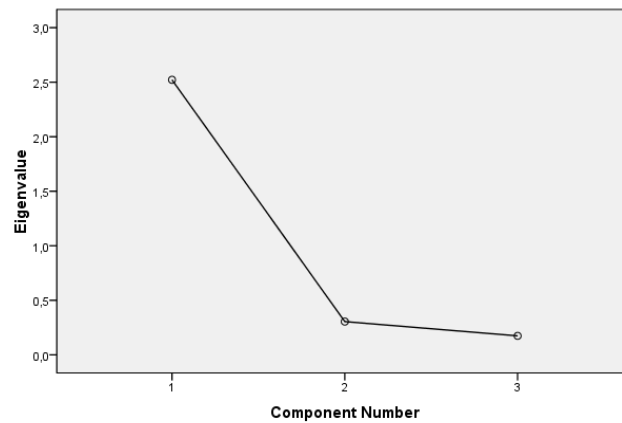
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,739
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	1320,123
df	3,000
Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,522	84,062	84,062	2,522	84,062	84,062
2	,305	10,150	94,213			
3	,174	5,787	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix^a

	Component
	1
Sat_02	,935
Sat_01	,925
Sat_03	,890

APÊNDICE 2G – LEALDADE *ONLINE*

KMO and Bartlett's Test

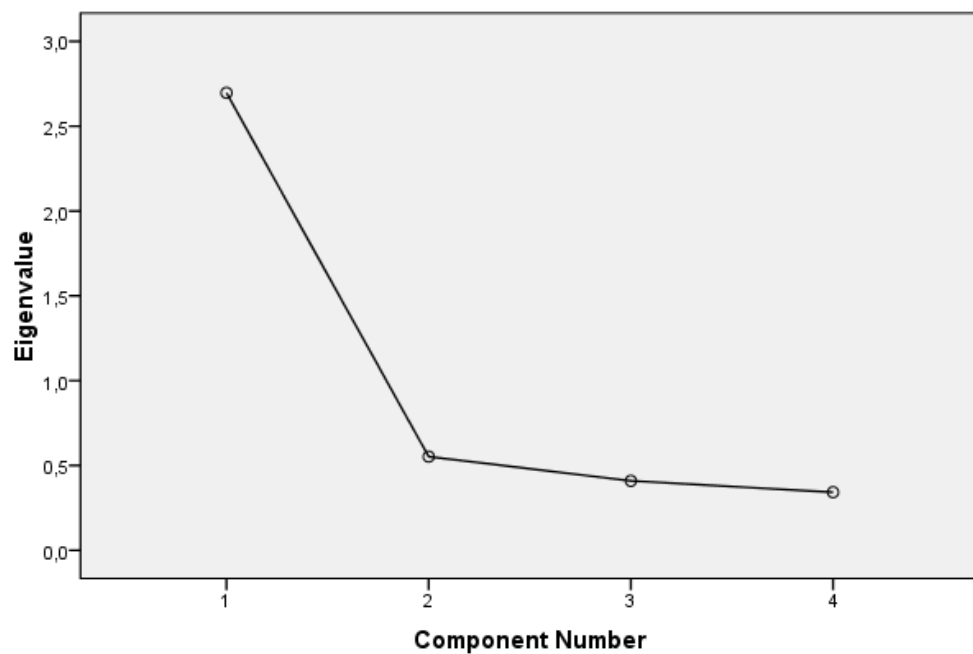
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,790
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1026,855
	df	6,000
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,697	67,416	67,416	2,697	67,416	67,416
2	,552	13,798	81,214			
3	,409	10,231	91,445			
4	,342	8,555	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Matrix ^a	
	Component
	1
Loy_03	,828
Loy_04	,827
Loy_02	,821
Loy_01	,808

APÊNDICE 2H - ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA PARA A LEALDADE, SATISFAÇÃO, VALOR PERCEBIDO E CONFIANÇA *ONLINE*

	Component			
	1	2	3	4
Loy_01	,716			
Loy_02	,715			
Loy_03	,817			
Loy_04	,758			
Conf_01		,800		
Conf_02		,830		
Conf_03		,777		
Valor_02				,745
Valor_03				,694
Valor_04				,686
Sat_01			,719	
Sat_02			,780	
Sat_03			,735	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

APÊNDICE3 - ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DOS ITENS EM ESTUDO

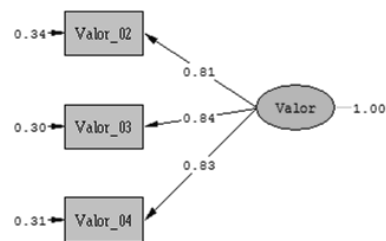
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Loy_01	3	5	4,59	,598	-1,176	,095	,352	,190
Loy_02	3	5	4,48	,651	-,879	,095	-,325	,190
Loy_03	1	5	4,07	,881	-,561	,095	-,405	,190
Loy_04	3	5	4,25	,698	-,383	,095	-,916	,190
Self_01	3	5	4,45	,639	-,735	,095	-,472	,190
Self_02	3	5	4,07	,748	-,122	,095	-1,202	,190
Self_03	3	5	4,42	,641	-,644	,095	-,573	,190
Self_04	3	5	4,21	,688	-,293	,095	-,889	,190
Self_05	3	5	4,19	,705	-,292	,095	-,968	,190
Self_06	3	5	4,37	,640	-,530	,095	-,631	,190
Self_07	2	5	3,96	,762	-,069	,095	-,919	,190
Self_08	2	5	4,06	,731	-,110	,095	-1,054	,190
Self_09	3	5	4,16	,703	-,227	,095	-,971	,190
Self_10	3	5	4,51	,601	-,803	,095	-,323	,190
Self_11	3	5	4,50	,621	-,869	,095	-,255	,190
Self_12	3	5	4,44	,667	-,801	,095	-,470	,190
Self_13	3	5	4,36	,676	-,579	,095	-,720	,190
Conf_01	3	5	4,65	,524	-1,134	,095	,248	,190
Conf_02	3	5	4,58	,554	-,893	,095	-,233	,190
Conf_03	3	5	4,53	,569	-,730	,095	-,460	,190
Valor_01	2	5	4,00	,735	-,200	,095	-,583	,190
Valor_02	3	5	4,24	,663	-,307	,095	-,775	,190
Valor_03	3	5	4,20	,673	-,263	,095	-,817	,190
Valor_04	3	5	4,17	,678	-,223	,095	-,840	,190
Valor_05	2	5	3,99	,732	-,165	,095	-,630	,190
Sat_01	3	5	4,40	,613	-,525	,095	-,597	,190
Sat_02	3	5	4,39	,638	-,576	,095	-,611	,190
Sat_03	3	5	4,46	,606	-,678	,095	-,464	,190
m_p01	2	5	3,49	,762	,144	,095	-,333	,190
m_p02	2	5	3,46	,729	,206	,095	-,235	,190
m_p03	2	5	3,67	,723	,156	,095	-,480	,190
m_sor_01	3	5	4,15	,693	-,212	,095	-,920	,190
m_sor_02	2	5	3,79	,796	-,082	,095	-,617	,190
m_sor_03	3	5	4,11	,712	-,157	,095	-1,023	,190
m_per_01	3	5	4,54	,592	-,903	,095	-,161	,190
m_per_02	3	5	4,41	,644	-,636	,095	-,584	,190
m_per_03	3	5	4,38	,668	-,625	,095	-,662	,190
m_per_04	3	5	4,04	,703	-,061	,095	-,973	,190
m_per_05	3	5	3,90	,706	,143	,095	-,986	,190
m_soc_01	2	5	3,44	,799	,213	,095	-,401	,190
m_soc_02	2	5	3,88	,782	-,185	,095	-,539	,190
m_soc_03	2	5	3,68	,788	,089	,095	-,607	,190
m_soc_04	2	5	3,74	,767	,143	,095	-,715	,190
m_soc_05	2	5	3,59	,786	,154	,095	-,502	,190
c_van_01	2	5	3,74	,846	-,111	,095	-,660	,190
c_van_02	1	5	2,62	1,109	,039	,095	-,839	,190
c_van_03	1	5	3,57	1,019	-,360	,095	-,404	,190
c_van_04	1	5	2,88	1,130	-,017	,095	-,716	,190
c_hed_01	2	5	3,54	,940	,004	,095	-,885	,190
c_hed_02	1	4	2,36	1,025	,110	,095	-1,134	,190
c_hed_03	1	5	2,83	1,059	,065	,095	-,553	,190
Genero	0	1	,45	,498	,202	,095	-1,965	,190
Idade	18,00	80,00	40,0093	11,83242	,380	,096	-,436	,192
escola	1	3	2,90	,354	-3,700	,095	13,888	,190
time_web	1	5	3,21	1,451	-,137	,097	-1,345	,193
buy_almed	1	5	2,55	1,387	,486	,097	-,980	,194
renda	1	5	3,25	1,279	-,160	,095	-,955	,190
buy_onli	1	5	3,82	1,484	-,831	,098	-,851	,195

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
opinioa1	0	1	,31	,465	,800	,095	-1,364	,190
opinioa2	0	1	,31	,461	,847	,095	-1,287	,190
opinioa3	0	1	,08	,270	3,128	,095	7,808	,190
opinioa4	0	1	,48	,500	,061	,095	-2,002	,190
opinioa5	0	1	,22	,415	1,352	,095	-,172	,190
opinioa6	0	1	,30	,458	,886	,095	-1,219	,190
opinioa7	0	1	,39	,487	,469	,095	-1,785	,190
Valid N (listwise)								

APÊNDICE 4 – MODELOS SATURADOS OBTIDOS PARA O VALOR PERCEBIDO *ONLINE*, SATISFAÇÃO *ONLINE* E CONFIANÇA *ONLINE*

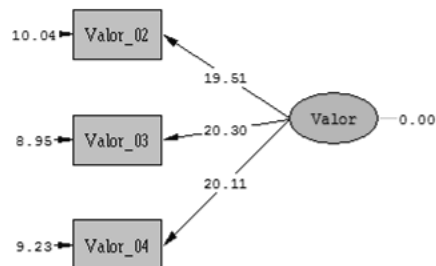
APÊNDICE 4A– MODELO SATURADO PARA A VARIÁVEL VALOR PERCEBIDO

Coefficientes fatoriais estandardizados



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

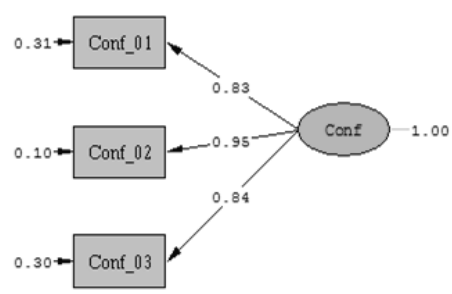
Valores t



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

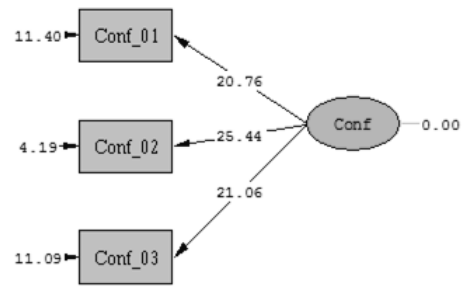
APÊNDICE 4B – MODELO SATURADO PARA A VARIÁVEL CONFIANÇA *ONLINE*

Coefficientes fatoriais estandardizados



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

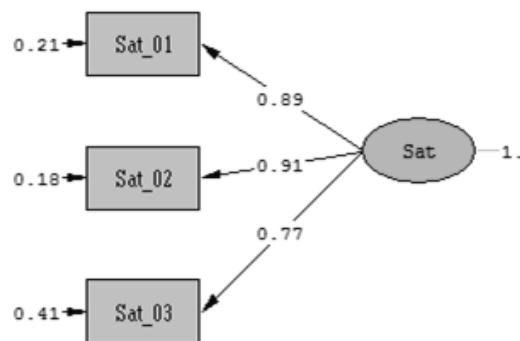
Valores *t*



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

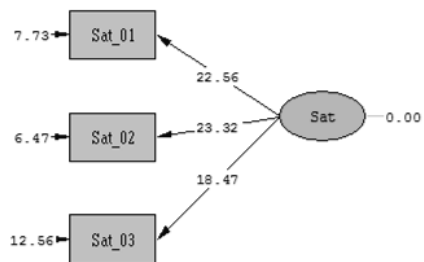
APÊNDICE 4C – MODELO SATURADO PARA A VARIÁVEL SATISFAÇÃO *ONLINE*

Coeficientes fatoriais estandardizados



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Valores t

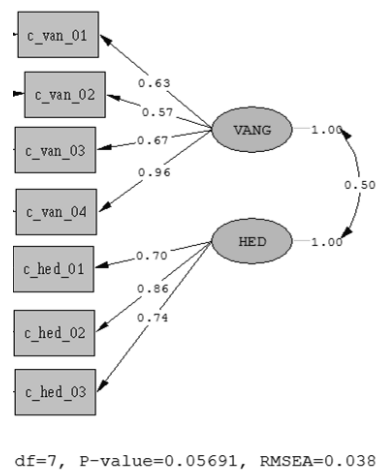


Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

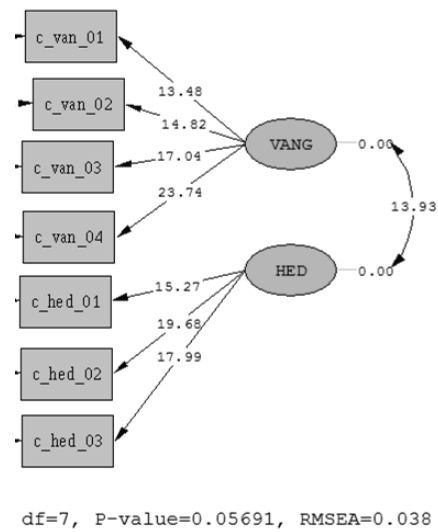
APÊNDICE 5 – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA – OUTPUT DO LISREL

APÊNDICE 5A – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA PARA A VARIÁVEL CARACTERÍSTICAS DE MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR

Coefficientes fatoriais estandardizados



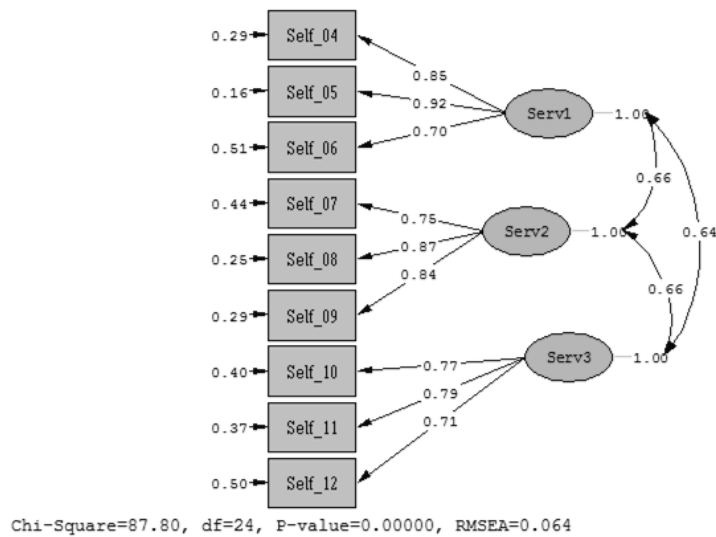
Valores *t*



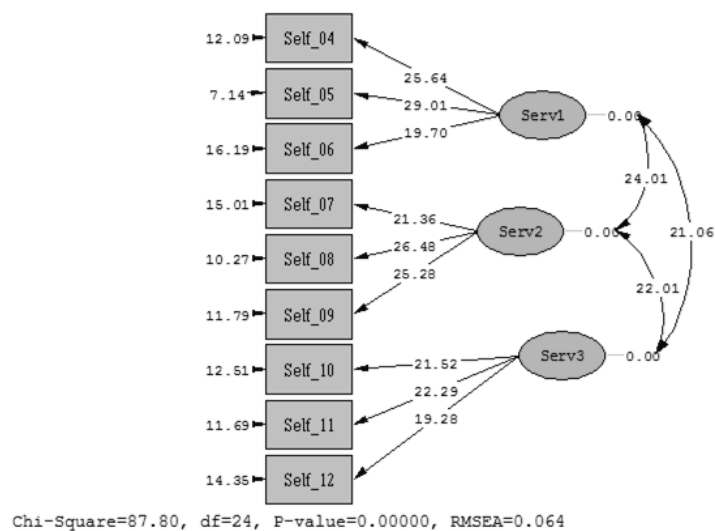
Chi-Square=178.11, df=49, P-value=0.00000, RMSEA=0.063

APÊNDICE 5C – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA PARA A VARIÁVEL QUALIDADE DE SERVIÇO *ONLINE*

Coefficientes fatoriais estandardizados

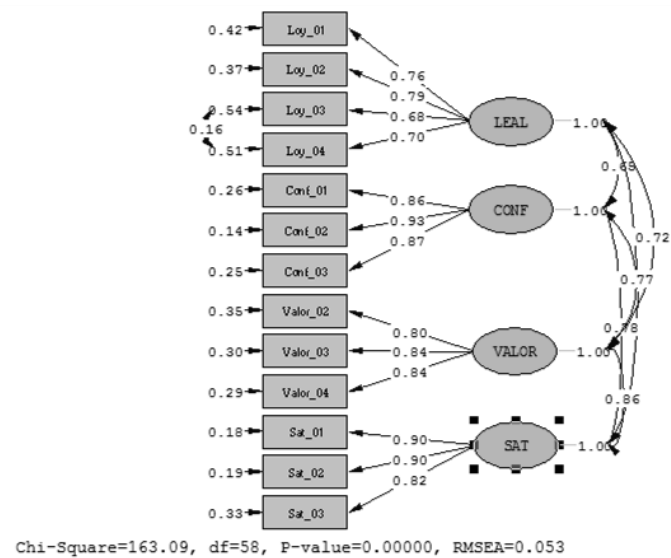


Valores *t*

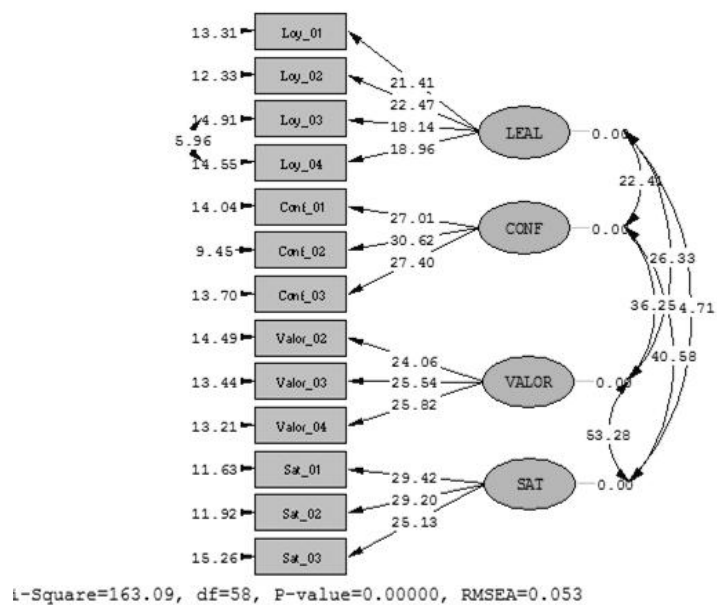


APÊNDICE 5D – ANÁLISE FATORIAL CONFIRMATÓRIA PARA AS VARIÁVEIS: VALOR PERCEBIDO *ONLINE*, CONFIANÇA *ONLINE*, SATISFAÇÃO *ONLINE* E LEALDADE *ONLINE*.

Coefficientes fatoriais estandardizados



Valores *t*



APENDICE 6 – EQUAÇÕES DE MEDIDA ASSOCIADAS ÀS VARIÁVEIS INDEPENDENTES

APÊNDICE 6A – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA AS CARATERÍSTICAS DO MARKETING ELETRÓNICO

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Coefficiente fatorial	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Caraterísticas do marketing Electrónico	x_{M1}	λ_{M1}	δ_{M1}	Em www.almedina.net consigo os livros mais baratos	$x_{M1} = \lambda_{M1} \xi_1 + \delta_{M1}$
	x_{M2}	λ_{M2}	δ_{M2}	Em www.almedina.net encontro as melhores ofertas e descontos em livros	$x_{M2} = \lambda_{M2} \xi_1 + \delta_{M2}$
	x_{M3}	λ_{M3}	δ_{M3}	Em www.almedina.net , os livros têm uma relação qualidade preço acima da média	$x_{M3} = \lambda_{M3} \xi_1 + \delta_{M3}$
	x_{M4}	λ_{M4}	δ_{M4}	Em www.almedina.net é possível escolher uma grande diversidade de livros	$x_{M4} = \lambda_{M4} \xi_1 + \delta_{M4}$
	x_{M5}	λ_{M5}	δ_{M5}	Nesta loja <i>online</i> , é fácil encontrar livros que não encontro noutras lojas	$x_{M5} = \lambda_{M5} \xi_1 + \delta_{M5}$
	x_{M6}	λ_{M6}	δ_{M6}	Em www.almedina.net , o lançamento de novos produtos é constante	$x_{M6} = \lambda_{M6} \xi_1 + \delta_{M6}$
	x_{M7}	λ_{M7}	δ_{M7}	A Almedina contacta-me acerca das últimas novidades	$x_{M7} = \lambda_{M7} \xi_1 + \delta_{M7}$
	x_{M8}	λ_{M8}	δ_{M8}	A Almedina envia-me informações de meu interesse	$x_{M8} = \lambda_{M8} \xi_1 + \delta_{M8}$
	x_{M9}	λ_{M9}	δ_{M9}	A Almedina envia-me mensagens para campanhas ou eventos especiais	$x_{M9} = \lambda_{M9} \xi_1 + \delta_{M9}$
	x_{M10}	λ_{M10}	δ_{M10}	A forma como este <i>website</i> me dá sugestões é ótima	$x_{M10} = \lambda_{M10} \xi_1 + \delta_{M10}$
	x_{M11}	λ_{M11}	δ_{M11}	O nível de personalização de produtos em função dos meus gostos e necessidades é elevado	$x_{M11} = \lambda_{M11} \xi_1 + \delta_{M11}$
	x_{M12}	λ_{M12}	δ_{M12}	Neste <i>website</i> sente-se o contacto humano	$x_{M12} = \lambda_{M12} \xi_1 + \delta_{M12}$
	x_{M13}	λ_{M13}	δ_{M13}	Este <i>website</i> tem personalidade	$x_{M13} = \lambda_{M13} \xi_1 + \delta_{M13}$
	x_{M14}	λ_{M14}	δ_{M14}	Existe uma preocupação com socialização neste <i>website</i>	$x_{M14} = \lambda_{M14} \xi_1 + \delta_{M14}$
	x_{M15}	λ_{M15}	δ_{M15}	Este <i>website</i> tem as pessoas como ideia central	$x_{M15} = \lambda_{M15} \xi_1 + \delta_{M15}$
	x_{M16}	λ_{M16}	δ_{M16}	Há sensibilidade humana neste <i>website</i>	$x_{M16} = \lambda_{M16} \xi_1 + \delta_{M16}$

APÊNDICE 6B – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA AS MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Factor Loading	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Hedonismo (Motivação do consumidor)	x_{C1}	λ_{C1}	δ_{C1}	Comprar <i>online</i> é uma atividade que disfruto	$x_{C1} = \lambda_{C1}\xi_2 + \delta_{C1}$
	x_{C2}	λ_{C2}	δ_{C2}	Comprar <i>online</i> é mais excitante que comprar nas lojas tradicionais	$x_{C2} = \lambda_{C2}\xi_2 + \delta_{C2}$
	x_{C3}	λ_{C3}	δ_{C3}	Divirto-me ao comprar no meio <i>online</i>	$x_{C3} = \lambda_{C3}\xi_2 + \delta_{C3}$
Vanguardismo (Motivação do consumidor)	x_{C4}	λ_{C4}	δ_{C4}	Procuo nos livros as novas tendências	$x_{C4} = \lambda_{C4}\xi_2 + \delta_{C4}$
	x_{C5}	λ_{C5}	δ_{C5}	Compro <i>online</i> para ter uma imagem de mim mesma (o)	$x_{C5} = \lambda_{C5}\xi_2 + \delta_{C5}$
	x_{C6}	λ_{C6}	δ_{C6}	Procuo ter as últimas novidades em livros	$x_{C6} = \lambda_{C6}\xi_2 + \delta_{C6}$
	x_{C7}	λ_{C7}	δ_{C7}	Procuo ser das primeiras pessoas a conseguir as novidades em livros	$x_{C7} = \lambda_{C7}\xi_2 + \delta_{C7}$

APENDICE 7 – EQUAÇÕES DE MEDIDA ASSOCIADAS ÀS VARIÁVEIS DEPENDENTES

APÊNDICE 7A – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA A QUALIDADE DE SERVIÇO ONLINE

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Coefficiente Fatorial	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Qualidade de Serviço Percebida	y_{Q1}	λ_{Q1}	ε_{Q1}	O processo de compra neste <i>website</i> é simples	$y_{Q1} = \lambda_{Q1} \eta_1 + \varepsilon_{Q1}$
	y_{Q2}	λ_{Q2}	ε_{Q2}	Quando começo uma compra neste <i>website</i> sei o tempo que irei demorar	$y_{Q2} = \lambda_{Q2} \eta_1 + \varepsilon_{Q2}$
	y_{Q3}	λ_{Q3}	ε_{Q3}	Neste <i>website</i> entendo perfeitamente a informação que é dada	$y_{Q3} = \lambda_{Q3} \eta_1 + \varepsilon_{Q3}$
	y_{Q4}	λ_{Q4}	ε_{Q4}	É fácil trocar os itens no carrinho de compras	$y_{Q4} = \lambda_{Q4} \eta_1 + \varepsilon_{Q4}$
	y_{Q5}	λ_{Q5}	ε_{Q5}	É fácil atualizar a ordem de compra	$y_{Q5} = \lambda_{Q5} \eta_1 + \varepsilon_{Q5}$
	y_{Q6}	λ_{Q6}	ε_{Q6}	O registo no <i>website</i> é feito de forma fácil e adequada	$y_{Q6} = \lambda_{Q6} \eta_1 + \varepsilon_{Q6}$
	y_{Q7}	λ_{Q7}	ε_{Q7}	É fácil entrar em contacto com o serviço de apoio ao cliente da Almedina	$y_{Q7} = \lambda_{Q7} \eta_1 + \varepsilon_{Q7}$
	y_{Q8}	λ_{Q8}	ε_{Q8}	www.almedina.net tem a preocupação de resolver problemas (caso existam)	$y_{Q8} = \lambda_{Q8} \eta_1 + \varepsilon_{Q8}$
	y_{Q9}	λ_{Q9}	ε_{Q9}	www.almedina.net tem um serviço ao cliente responsável	$y_{Q9} = \lambda_{Q9} \eta_1 + \varepsilon_{Q9}$
	y_{Q10}	λ_{Q10}	ε_{Q10}	Os livros que compro em www.almedina.net têm as características esperadas	$y_{Q10} = \lambda_{Q10} \eta_1 + \varepsilon_{Q10}$
	y_{Q11}	λ_{Q11}	ε_{Q11}	As encomenda são entregues como prometido	$y_{Q11} = \lambda_{Q11} \eta_1 + \varepsilon_{Q11}$
	y_{Q12}	λ_{Q12}	ε_{Q12}	O preço final da compra reflete o seu real valor	$y_{Q12} = \lambda_{Q12} \eta_1 + \varepsilon_{Q12}$
	y_{Q13}	λ_{Q13}	ε_{Q13}	Os livros estão bem apresentados neste <i>website</i>	$y_{Q13} = \lambda_{Q13} \eta_1 + \varepsilon_{Q13}$

APÊNDICE 7B – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA O VALOR PERCEBIDO ONLINE

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Coefficiente Fatorial	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Valor Percebido	y_{vp1}	λ_{v1}	ε_{vp1}	O preço dos livros neste <i>website</i> é justo	$y_{vp1} = \lambda_{v1} \eta_2 + \varepsilon_{vp1}$
	y_{vp2}	λ_{v2}	ε_{vp2}	O tempo que passo neste <i>website</i> é realmente bem gasto	$y_{vp2} = \lambda_{v2} \eta_2 + \varepsilon_{vp2}$
	y_{vp3}	λ_{v3}	ε_{vp3}	Este <i>website</i> dá-me a sensação de pleno controlo sobre a compra	$y_{vp3} = \lambda_{v3} \eta_2 + \varepsilon_{vp3}$
	y_{vp4}	λ_{v4}	ε_{vp4}	Neste <i>website</i> , as compras feitas valem o dinheiro pago e o tempo gasto	$y_{vp4} = \lambda_{v4} \eta_2 + \varepsilon_{vp4}$
	y_{vp5}	λ_{v5}	ε_{vp5}	Encontro neste <i>website</i> os livros que desejo	$y_{vp5} = \lambda_{v5} \eta_2 + \varepsilon_{vp5}$

APÊNDICE 7C – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA A SATISFAÇÃO *ONLINE*

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Coefficiente Fatorial	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Satisfação	y_{S1}	λ_{S1}	ε_{S1}	Globalmente, estou satisfeita(o) com as minhas experiências de compra neste <i>website</i>	$y_{S1} = \lambda_{S1} \eta_4 + \varepsilon_{S1}$
	y_{S2}	λ_{S2}	ε_{S2}	Estou satisfeita(o) com os serviços (pagamento, entrega, serviço pós-venda,...) disponíveis em <u>www.almedina.net</u>	$y_{S2} = \lambda_{S2} \eta_4 + \varepsilon_{S2}$
	y_{S3}	λ_{S3}	ε_{S3}	Estou satisfeita(o) com os livros comprados neste <i>website</i>	$y_{S3} = \lambda_{S3} \eta_4 + \varepsilon_{S3}$

APÊNDICE 7D – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA A CONFIANÇA *ONLINE*

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Coefficiente Fatorial	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Confiança	y_{C1}	λ_{C1}	ε_{C1}	<u>www.almedina.net</u> é uma loja de confiança	$y_{C1} = \lambda_{C1} \eta_3 + \varepsilon_{C1}$
	y_{C2}	λ_{C2}	ε_{C2}	Eu confio na informação (produtos, serviços,...) apresentada por <u>www.almedina.net</u>	$y_{C2} = \lambda_{C2} \eta_3 + \varepsilon_{C2}$
	y_{C3}	λ_{C3}	ε_{C3}	Eu confio no que a loja <i>online</i> anuncia e promete sobre os seus produtos	$y_{C3} = \lambda_{C3} \eta_3 + \varepsilon_{C3}$

APÊNDICE 7E – EQUAÇÕES DE MEDIDA PARA A LEALDADE *ONLINE*

Variável Latente	Variável Observável (Item)	Coefficiente Fatorial	Termo de erro associado à variável observável	Descrição do item observado	Equações de medida associadas
Lealdade	y_{L1}	λ_{L1}	ε_{L1}	Recomendarei este <i>website</i> a qualquer pessoa	$y_{L1} = \lambda_{L1} \eta_5 + \varepsilon_{L1}$
	y_{L2}	λ_{L2}	ε_{L2}	Continuarei a comprar neste <i>website</i> nos próximos anos	$y_{L2} = \lambda_{L2} \eta_5 + \varepsilon_{L2}$
	y_{L3}	λ_{L3}	ε_{L3}	Encorajo os meus amigos e familiares para a compra neste <i>website</i>	$y_{L3} = \lambda_{L3} \eta_5 + \varepsilon_{L3}$
	y_{L4}	λ_{L4}	ε_{L4}	Digo coisas positivas a qualquer pessoa acerca deste <i>website</i>	$y_{L4} = \lambda_{L4} \eta_5 + \varepsilon_{L4}$